

HISTÓRIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

AUTORES:

MARCELO FICHER

MANOEL MARCONDES MACHADO NETO



SUMÁRIO

1. Breve cronologia
2. Apresentação
 - Nos EUA
 - No Brasil
3. Relações Públicas no campo da administração
4. Relações Públicas no campo da Comunicação
5. O surgimento das Relações Públicas no Brasil
6. Modelo jornalístico de AI, uma criação brasileira
7. Referências

EPÍGRAFE

*"Toda profissão tem um propósito moral.
A Medicina tem a Saúde. O Direito tem a Justiça.
Relações Públicas têm a Harmonia – a harmonia social".*

(Seib e Fitzpatrick, Public Relations Ethics, 1995). In SIMÕES, Roberto Porto. Informação, inteligência e utopia: contribuições à teoria de relações públicas (2006)

1. BREVE CRONOLOGIA

Nos Estados Unidos - pátria-mãe da atividade

Em 1807 - Thomas Jefferson, presidente dos ESTADOS UNIDOS, ao enfatizar a necessidade de prestação de contas pelo poder público à população usa, pela primeira vez, a expressão 'public relations'.

Em 1882 - William Henry Vanderbilt profere a proverbial frase 'the public be damned'.

Em 1906 - Contratado pela indústria do carvão mineral, o jornalista Ivy Lee deixa a redação e cria o primeiro 'serviço de divulgação no interesse de empresas'.

No Brasil - país entre os pioneiros. Apenas 8 anos após a fundação da atividade nos EUA.

1914 - Ato inaugural

Departamento de Relações Públicas da 'The São Paulo Tramway Light and Power Co.'.
Personagem principal: Eduardo Pinheiro Lobo, engenheiro e primeiro executivo de RP da companhia (sua data de nascimento, 2 de dezembro, é o 'Dia Nacional das Relações Públicas no Brasil').

De 1920 a 1930

Predominância da atividade nas Relações Governamentais.
Primeira multinacional de propaganda no país: a J W Thompson (1929).

De 1930 a 1940

Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) no Ministério da Justiça e Negócios do Interior (governo Getúlio Vargas). Centralização e controle das informações a ser divulgadas.

De 1940 a 1950

1946 - Departamento Administrativo do Serviço Público (DASP) determina as atividades de relações públicas para promover boas relações com o público e os demais órgãos da administração pública.

1949 - No Instituto de Administração da Universidade de São Paulo realizam-se várias conferências sobre 'Relações com a Propaganda e as Ciências Sociais'.

De 1950 a 1960

1951 - A Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) cria o primeiro Departamento de Relações Públicas numa organização brasileira.

1953 - Primeiro curso (de especialização) em Relações Públicas, promovido pela Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getulio Vargas. (Prof. Eric Carlson).

1954 - É criada a ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas), em São Paulo.

1955 - Introduz-se a disciplina "Relações Públicas" na Escola Superior de Administração e Negócios da Fundação Getulio Vargas.

1956 - Criada a Seção Estadual da ABRP no Rio de Janeiro.

De 1960 a 1970

1961 - Vera Giangrande assume o cargo de relações-públicas na J. W. Thompson.

1967 - A Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo introduz o primeiro curso de bacharelado em Relações Públicas.

Relações Públicas - profissão regulamentada (Lei 5.377/1967).

De 1970 a 1980

1971 - Criado o Sistema Conferp-Conrerp. Criado o curso de Relações Públicas da UERJ.

1973 - Na XI Conferência Interamericana de Relações Públicas, Caio Amaral apresenta tese: o curso deveria ser ministrado na Escola de Administração – até 1968 os relações-públicas registravam-se no Conselho Regional de Técnicos de Administração (CRTA).

1979 - Saïd Fahrat ocupa a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (15/03/1979 a 19/12/1980).

De 1980 a 1990

1980 - 1a. Edição do POP - Prêmio de Opinião Pública (ABRP-SP).

As relações públicas chegam ao Terceiro Setor, com a 'explosão' das ONGs no país.

1986 - Margarida Kunsch introduz no país o conceito de Comunicação Integrada.

De 1990 a 2000

1990 - Código de Defesa do Consumidor é instituído (Lei 8.078).

1993 - Vera Giangrande é nomeada ombudsman do Pão de Açúcar.

1997 - Carta de Atibaia (Conferp - sob a Presidência da Profa. Dra. Sidinéia Freitas).

De 2000 a 2010

2002 - Resolução Normativa 43 do Conferp traz detalhamento do conceito de Comunicação Integrada às práticas regulamentares de Relações Públicas.

O Brasil na economia globalizada: relações públicas como ferramenta de internacionalização das marcas brasileiras.

De 2010 em diante: rumo ao futuro

2010 - Reconhecimento pela área de gestão: estratégia voltada aos negócios: comunicação interna, governança e reputação.

2013 - Comissão de Especialistas do MEC expede novas Diretrizes Curriculares Nacionais (para entrada em vigor em dois anos) dos cursos de Jornalismo e Relações Públicas. Caem as denominações 'habilitações' e 'Comunicação Social'. Doravante, a área é de 'Comunicação'.

- Início de atividades do Coletivo 'TodoMundoPrecisaDeUmRP'.

- Início de atividades do Observatório da Comunicação Institucional.

2015 - A afirmação de Relações Públicas com uma identidade própria no campo da Comunicação, como um curso de graduação, com a entrada em vigor das novas Diretrizes Curriculares Nacionais para um curso de bacharelado independente e autônomo.

2016 - A Profa. Emérita, Dra. Nelly de Camargo, uma das fundadoras da ECA, é escolhida como homenageada do Depto. de Relações Públicas, nos 50 anos da ECA, comemorados em 19/10.

2. APRESENTAÇÃO

Podemos dividir a história das Relações Públicas no Brasil em dois períodos.

1º.) O primeiro vai desde o surgimento na segunda metade do século XIX (o pioneiro curso – uma especialização – em RP surge na então EBAP - Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro, em 1953) até aproximadamente a década de 1970. Este é o período em que são difundidas e se tornam hegemônicas, em nosso país, as normas 'científicas' de Frederick Taylor e de Henry Ford, na Administração – o conhecido '*fordismo*' entre nós, era da industrialização brasileira, do aço, das montadoras e infraestrutura. Brasília foi construída entre 1955 e 1960.

Por volta de 1960, a atividade de RP já está consolidada, e o Brasil passa a fazer parte de uma pequena comunidade de apenas sete países. Seus praticantes são, basicamente, jornalistas, publicitários e precursores do Marketing. Um exemplo é o de Manoel Maria de Vasconcellos, fundador de cursos Marketing e Relações Públicas na UERJ e UNESA. Vasconcellos era editor, criou a revista PN, foi presidente da Associação Brasileira de Propaganda (ABP) e teve uma carreira de executivo e consultor, além de atuar como docente também nas seguintes instituições: ESPM, FACHA, FGV e UFRJ.

Também a partir da década de 1960, as Relações Públicas chegam à universidade e passam a ser objeto de estudo científico.

O pioneiro curso de bacharelado é o da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, de 1967.

Nos EUA

Em 1905, Ivy Lee, que fora jornalista (deixou as redações para empreender), e o advogado George Parker criaram uma empresa de relações públicas, a terceira estadunidense: "Parker & Lee", sob o lema "*Acuracidade, Autenticidade e Empenho*". Em 1906, Lee redigiu uma "Declaração de Princípios" que é tida como certidão de nascimento da nova profissão que abraçara.

Naquele mesmo ano, tratando de um acidente havido numa ferrovia cliente, emitiu o que é considerado o primeiro press release da história. Em 1912 foi contratado pela Pennsylvania Railroad e seu cargo, no nível de vice-presidência, é considerado o primeiro job description de um executivo de RP.

Em 1919 estabeleceu-se como consultor em sua própria empresa, a "Ivy Lee & Associates".

"Declaração de Princípios: Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Nosso objetivo é fornecer notícias no interesse de clientes, mas esta não é uma agência de publicidade. Nosso lema é acuracidade. Mais detalhes sobre qualquer assunto tratado será fornecido imediatamente. Todo editor será assistido atenciosamente na verificação direta de qualquer declaração feita. Nosso plano é, franca e abertamente, em nome dos negócios que representamos perante as instituições públicas, abastecer a imprensa e o público de pronta e precisa informação".

No Brasil

No Brasil, a inauguração da atividade de RP deu-se apenas 8 anos após ser fundada nos Estados Unidos pelo ex-jornalista Ivy Lee (1906).

O marco inicial é o surgimento do primeiro Departamento de Relações Públicas, criado em 31 de janeiro de 1914 pela The São Paulo Trainway Light and Power Company Limited.

O executivo que fundou a nova prática foi o engenheiro alagoano Eduardo Pinheiro Lobo. Seu dia de nascimento (2 de dezembro) passou a ser, de acordo com a Lei nº. 7.197, de 14 de junho 1984, o Dia Nacional de Relações Públicas

2º.) Um segundo período abrange o início do regime de acumulação do capital — por volta de 1970 —, até os dias atuais, período em que as atividades de Relações Públicas se diversificam e se generalizam, tanto em termos práticos quanto teóricos.

3. RELAÇÕES PÚBLICAS NO CAMPO DA ADMINISTRAÇÃO

No livro "Relações Públicas – motor da produtividade", os franceses Lucien Matrat e Alec Carin, da escola de relações humanas, dão a medida da importância da atividade àquela altura.

Muitos são os fatores que condicionam o acréscimo de produtividade. (...) O homem, pelo seu valor e pelo seu estado de espírito em relação aos problemas da produtividade, continua a ser o fator essencial desse crescimento. (...) Mas não basta que o homem tenha ao seu alcance recursos naturais; não basta ter à sua disposição o material mais

aperfeiçoado; não basta que lhe tenham ensinado os métodos mais racionais de trabalho: é ainda necessário que ele próprio deseje utilizar eficazmente os recursos, o material e os métodos; e esse estado de espírito não se desenvolve sem um certo ambiente de equidade, de honestidade, de confiança e de relações cordiais. Criar esse clima favorável e preservá-lo, é precisamente uma das finalidades de Relações Públicas, e é nesse aspecto que esta nova atividade pode e deve tornar-se, de algum modo, o motor da produtividade. (MATRAT & CARIN, s/d: 14)

Podemos depreender que, quando o taylorismo 'científico', e mesmo a rigidez do fordismo – na prática do chão de fábrica –, são alvo de críticas e procuram novas fórmulas para a manutenção do modelo, as Relações Públicas ali já se fazem presentes.

Acácia Kuenzer afirma:

Já que o taylorismo refere-se às formas de organização do trabalho de modo a favorecer a extração da mais-valia, há que buscar formas de educação do operário que permitam sua adaptação ao trabalho dividido. Para isto acresceram-se ao taylorismo as formas de administrar possibilitadas pelas teorias de Relações Humanas e Comportamentalista que exploram, além dos incentivos monetários, as motivações psicossociais, principalmente as necessidades de segurança, as de afeto, de aprovação social, de prestígio, de autorrealização. A organização passa a ser vista como um sistema equilibrado que recebe contribuições e dá satisfação em troca (Simon e Barnard); o indivíduo coopera para o atingimento dos fins da organização porque tem em vista o atingimento de seus próprios objetivos pessoais: salário, status, realização no trabalho etc. (KUENZER, 2002:66)

Estão estabelecidos aí os vínculos entre as Relações Públicas e a educação dos trabalhadores no âmbito do taylorismo e do fordismo.

J. B. Pinho (1990:35) salienta a '*profunda identidade*' entre Relações Públicas e Relações Humanas do ponto de vista da atividade como função administrativa na assessoria às Seções de Pessoal, Departamentos de Relações Industriais ou de Recursos Humanos. A partir das considerações de Acácia Kuenzer sobre as funções destes departamentos, podemos acompanhar os passos das Relações Públicas dentro das empresas e o estreitamento com a área de educação.

A política de Recursos Humanos é composta por um conjunto de estratégias tais como política salarial, benefícios, treinamentos, associações, jornais, assistência social, e o seu órgão central de elaboração e difusão é o Departamento de Relações Industriais, que inclui o Serviço Social. (...) *Os problemas que esse departamento enfrenta não são os relativos à organização do trabalho, tarefa dos engenheiros de processo, mas as questões de gerência de pessoal, relativas à seleção e disciplinamento da força de trabalho, tais*

como resistências, conflitos, satisfação e insatisfação, absenteísmo, rotatividade, a partir dos estudos desenvolvidos pela Fisiologia, Psicologia e Sociologia Industriais.
(KUENZER, 2002:69-70)

A descrição das funções em si demonstra que as duas áreas compartilham objetivos e métodos. Sobre essa identidade, Cicilia Peruzzo chega a afirmar que *"um estudo neste sentido provavelmente iria mostrar que as Relações Públicas se tornam uma especialização das 'relações humanas'".* (PERUZZO, 1986: 29)

Conforme vimos, as Relações Públicas tanto se implicam nas relações das organizações com os meios de comunicação e a imprensa, quanto nas relações internas. Sem fazer referência direta a esta atividade, Kuenzer conclui que *"Assim, o processo educativo resume-se numa combinação de formas de disciplinamento externo, ou seja, de formas coercitivas de submissão do operário ao trabalho dividido, aliadas a forma de disciplinamento interno, obtidos pela via do consenso, do consentimento".* (2002:77)

No período subsequente, as Relações Públicas iriam se generalizar enquanto prática e absorver conhecimentos científicos desenvolvidos na academia, advindos tanto da Comunicação quanto da Administração, e ainda da Psicologia, Sociologia e de outras disciplinas das Ciências Humanas e das Ciências Sociais.

Por outro lado, o desenvolvimento exponencial dos meios de comunicação de massa concentra a atenção dos estudiosos do tema. As pesquisas de opinião pública e outras ferramentas mais sofisticadas de apreensão da realidade propiciam uma atuação dirigida. O conhecimento prévio dos públicos facilita a elaboração de argumentos eficazes para a obtenção do consenso pretendido.

Da década de 1960 em diante, as Relações Públicas seriam profundamente marcadas pelo surgimento do conceito de marketing, área com a qual se desenvolveriam relações ambíguas, ora em profunda identidade, ora em oposição, sem faltar a componente de disputa pelo mercado de trabalho.

Em nossa perspectiva, o fato a se destacar é o aporte que o marketing faz da matemática aplicada à segmentação dos públicos, aprimorando as pesquisas de opinião pública que já eram realizadas desde a década de 1930, com a criação do Instituto Gallup e outros (EUA).

Primeiramente vieram as pesquisas quantitativas, com a finalidade de racionalizar a produção em comunicação, procurando localizar os públicos que seriam alvo das peças de publicidade e de propaganda.

Posteriormente, foram agregadas as pesquisas qualitativas, que visam entender as motivações psicossociológicas que levam o indivíduo a aceitar ou rejeitar determinado produto ou ideia. Começava a se delinear um quadro que as estratégias de marketing se subdividem em ações de comunicação dirigida e ações voltadas aos meios de comunicação de massa.

Para ampliar as possibilidades de sucesso das políticas mercadológicas, o marketing esquadrinha todos os aspectos psicológicos e socioeconômicos dos públicos para falar diretamente a cada um singularmente. Veremos adiante como estão hoje, em processo de sintonia fina o marketing e as Relações Públicas.

4. RELAÇÕES PÚBLICAS NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO

Outro fato que iria alterar profundamente a trajetória das Relações Públicas é o surgimento do conceito de Comunicação Social, cunhado pela Igreja Católica.

Em plena guerra fria, o Vaticano queria abafar o uso crítico e intenso que se fazia da expressão "*comunicação de massa*", associado à visão comunista.

E, no Brasil, a ditadura instalada em 1964 utiliza o conceito de Comunicação "*Social*" para batizar as escolas que ministravam Jornalismo, juntando "*num mesmo balaio*", a Propaganda, a produção Editorial, o Cinema e as Relações Públicas. Foi uma forma encontrada para controlar corações e mentes jovens que eram apresentadas a atividades típicas das sociedades livres.

Felizmente o Ministério da Comunicação – embora tardiamente – somente em setembro de 2013, encerrou este ciclo, abolindo a ideia de Comunicação "*Social*" e introduzindo cursos autônomos e independentes, primeiro para Jornalismo e Relações Públicas e, oportunamente, para as demais áreas.

Prosseguindo com o nosso intuito de problematizar o surgimento e a história das Relações Públicas da maneira que nos foram contadas e apontar novas (ou possíveis) conexões, no próximo item vamos analisar o surgimento das Relações Públicas no Brasil.

5. O SURGIMENTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

A literatura clássica sobre Relações Públicas no Brasil indica que a atividade ganha impulso na década de 1950, coincidindo com os primeiros resultados da industrialização impulsionada a partir de 1930 por Getúlio Vargas.

Margarida Kunsch (1997: 47-52) faz uma cronologia dos principais fatos que marcaram a história das Relações Públicas no período que precede a década de 50, desde a criação do primeiro Departamento de Relações Públicas pela multinacional The São Paulo Tramway Light and Power Co. Limited, em 1914, até a criação do primeiro Departamento de Relações Públicas '*genuinamente nacional*', nos dizeres de Cândido Teobaldo de Souza, pela Companhia Siderúrgica Nacional, em Volta Redonda, Rio de Janeiro, em 1951. Não por coincidência, são serviços '*empresariais*'.

Neste intervalo de tempo, porém, todos os fatos marcantes relacionados pela autora são da área governamental, à exceção da instalação da primeira multinacional de propaganda no Brasil, a Thompson, em 1929. Kunsch, como afirma, baseia-se na cronologia feita por Hebe Wey para o mesmo período, que também destaca principalmente as iniciativas na área governamental: "*Pode-se inventariar numa sequência de atos legislativos a evolução das relações públicas, em nosso país, desde os primórdios até a década de 50, nos órgãos governamentais. Consta que o primeiro serviço informativo foi criado em 1911, no Ministério da Agricultura, com o nome de Serviço de Informação e Divulgação*". (WEY, 1986: 33)

Portanto, temos que desenvolvimento das Relações Públicas no Brasil, no período compreendido entre 1911 e 1950, se dá, primordialmente no meio estatal, e até onde conhecemos, a literatura sobre esta fase é escassa. Pode-se arguir sobre a falta de registros ou a falta de sistematização das diversas iniciativas na esfera governamental para explicar esta lacuna. Mas certamente há outro motivo: assim como aconteceu nos EUA e na Europa, as Relações Públicas a serviço do capital, mais especificamente exercidas nas empresas, vão aos poucos dominando a cena e impondo um determinado modo de exercer a profissão, bem como ocupando espaço privilegiado nos relatos históricos de sua trajetória.

De acordo com Hebe Wey, os fatos são os seguintes (1986: 34). Em 1934 foi criado no Ministério da Justiça e Negócios do Interior o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, que passou a responder pela "A Voz do Brasil", que tinha sido criada em 1932.

Este Departamento foi substituído pelo DIP - Departamento de Imprensa e Propaganda, diretamente subordinado à Presidência da república, em 1939, que subordinava todos os serviços de propaganda, publicidade, imprensa, turismo, radiodifusão e diversões públicas existentes no setor estadual e municipal. A criação do Serviço de Informação Agrícola do Ministério de Agricultura marca o aparecimento de um Serviço de Relações Públicas, com nome próprio, no campo oficial, em 1940. Em 1945, o DIP foi extinto e foi criado o DNI - Departamento Nacional de Informações, subordinado ao Ministério da Justiça e Negócios do Interior, pondo fim à propaganda oficial, substituída por um serviço informativo à imprensa brasileira. Porém, no mesmo ano, foi extinto o DNI, ficando apenas a Agência Nacional, um de seus órgãos.

De fato, isso mostra que as Relações Públicas no Brasil tem uma gênese diferente dos outros países. O contexto histórico em que se desenvolve é de forte controle da informação por parte do Estado, que criou diversos órgãos que praticavam abertamente a censura e, ao mesmo tempo, usava as técnicas de propaganda no intuito de: por um lado, apresentar Getúlio Vargas como o "pai" dos pobres — e de fato é no governo Getúlio Vargas que o trabalho assalariado é reconhecido ao nível da legislação; e, por outro, propiciar ao capital as condições para a industrialização. Ainda assim, estamos tratando das Relações Públicas a serviço do capital. O Estado capitalista, na teoria marxista, não está voltado ao interesse comum e sim aos interesses da classe dominante. Se não aceitarmos que teoricamente as Relações Públicas tiveram uma origem na propaganda, como afirmam Philip Lesly e José Marques de Mello, ao menos na prática somos obrigados a reconhecer que assim ela foi praticada nos primeiros anos no Brasil.

Na década de 1950, portanto na sequência dos fatos relatados — quando surgem os primeiros estudos sobre Relações Públicas no Brasil, em congressos, encontros e, finalmente, as primeiras escolas (já nos anos 1960) — a atividade já aparece também vinculada ao campo da Administração de Empresas. Ainda que com forte ênfase na administração pública, o viés é o da produtividade, ou seja, o porvir, e não a sua história pregressa.

As Relações Públicas brasileiras, do ponto de vista da pesquisa acadêmica, nascem no exterior. A história da atividade começa a ser contada a partir da chegada das teorias norte-americanas, trazidas por iniciativa da Escola de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas. A sua fase ligada à propaganda política ficou no esquecimento. E foi a propaganda política que dominou a cena nos meios de comunicação de massa no início de seu desenvolvimento no país, com o populismo da Era Vargas e suas campanhas ufanistas de civismo e patriotismo.

Em 1951 a Companhia Siderúrgica Nacional, empresa-símbolo do Estado Novo de Vargas, cria o primeiro departamento de Relações Públicas em uma empresa brasileira.

À época, estes meios de comunicação se constituíram em aparato que incidia sobre a educação da população com maior penetração do que as escolas. Maria da Graça Jacintho Setton, em artigo no qual reflete sobre os meios de comunicação de massa sob o ponto de vista da Sociologia da Educação, aponta a emergência de "*outra agência de socialização — as mídias — que retira da família e da escola a prerrogativa de serem os únicos espaços transmissores de informação, saber e cultura*".

Desde Getúlio Vargas na década de 1930 e 1940, seguido de Juscelino Kubitschek, nos anos 1950, culminando nas políticas pós-1964, assistimos a um grande volume de investimento na infraestrutura da informação e do lazer, no Brasil. Período de grande efervescência política, inversões financeiras na consolidação de um projeto político integrador possibilitaram a criação de um mercado de cultura e bens de consumo até então desconhecidos por nós. [...] "*Em 1950, quando as emissões de rádio estavam praticamente generalizadas em território nacional, o cinema levava multidões às salas de projeção e a difusão televisiva dava seus primeiros passos, e metade da população brasileira era ainda analfabeta... Antes que a escola se universalizasse, antes que o saber formal se tornasse referência educativa para grande parte da população, antes que a língua escrita estivesse generalizada em todo o território nacional, o rádio, a TV e o cinema já eram velhos conhecidos da população.*" (SETTON, A Educação Popular no Brasil a partir da Cultura de Massa: uma abordagem sociológica. IN: FÍGARO, Roseli. Gestão da Comunicação no Mundo do Trabalho, Educação, Terceiro Setor e Cooperativismo, São Paulo: Atlas, 2005)

Gaudêncio Frigotto também se preocupa com as relações entre os meios de comunicação e a educação, lembrando que os meios foram fortemente instrumentalizados no bojo da formação da classe trabalhadora no Brasil. Os dados que apresenta vão além do período analisado neste capítulo, mas dão uma ideia precisa da importância do tema desde a origem:

O que é aparentemente estranho, mas, posto na matriz cultural das elites brasileiras, já referidas, compreensível pela sua extrema funcionalidade, é que sem conseguir a universalização da escola básica, já a partir do final dos anos 1930, sob a tutela e subsídio do Estado foi montado um eficiente e amplo sistema de comunicação de massa, de início com a radiodifusão e, mais tarde, sob as sombras do regime militar, as redes de televisão. O monopólio (global) da mídia, em particular da televisão, constituiu, como o entende Pasolini (1990), um verdadeiro poder fascista.

Os dados de expansão do sistema educacional e de entrada e permanência na escola e do acesso à televisão nos indicam uma progressão aritmética no caso da escola e

geométrica no caso da TV. Para se ter uma ideia, em relação ao primeiro grau, em 1960 o país tinha 86,7 mil estabelecimentos e em 1988, 28 anos depois, passou para 190,4 mil. No mesmo ano, 0,9% dos domicílios dos grandes centros urbanos tinham aparelho de TV e 20 anos depois, em 1980, esse número progrediu para mais de 6 vezes, 55,9 e, em 1989, para 72,6, oito vezes mais. O mesmo IBGE mostra que nestes mesmos domicílios, em 1989, 56,1% tinham filtro de água em casa, 56,1% tinham geladeira, e 72,6% dispunham de aparelho de TV (IBGE, PNAD, 1989). (FRIGOTTO, 1995:39)

As estatísticas ajudam a compor o quadro da educação brasileira em relação aos meios de comunicação de massa. Setton, ao longo de seu artigo, enumera outros dados comparativos sobre a produção de jornais, revistas, fascículos e outros produtos culturais fartamente disponíveis nas bancas de jornal, muito mais próximos da realidade brasileira que as bibliotecas, museus e as publicações de natureza escolar. O que todas essas publicações têm em comum é o fato de que, em sua imensa maioria, são empreendimentos privados, regidos pelas leis do mercado e assim se comportam, tanto do ponto de vista das estratégias de mercado, as Relações Públicas aí embutidas, como do ponto de vista dos conteúdos que, a despeito de darem suporte a críticas sociais, não se poderia dizer que são a tônica.

Acrescentamos que um exemplo acabado desses vínculos são as matérias de comportamento no ambiente do trabalho, onde são claramente prescritos os requisitos para o trabalhador ser bem sucedido no altamente competitivo mundo dos negócios e no mercado de trabalho. O que resulta dessa combinação é que as Relações Públicas estão presentes desde cedo no cenário da educação brasileira, fortemente influenciada pelos meios de comunicação.

A industrialização altera as características fundamentais da sociedade brasileira, até então predominantemente rural. A mudança traz consigo a importação de modelos gerenciais para a administração das multinacionais recém-chegadas e das indústrias brasileiras, recém-nascidas. Um aspecto relevante é que as primeiras publicações e cursos sobre Relações Públicas têm início tanto na área da administração como da comunicação, nos dois casos sob hegemonia das escolas funcionalista e estruturalista de inspiração norte-americana.

Podemos ilustrar a situação com quatro fatos importantes para a história das Relações Públicas na década de 1950, citados em todas as publicações voltadas ao tema. Na cronologia de Margarida Maria Kunsch (1997:48), eles aparecem assim:

- Em 1951, a Companhia Siderúrgica Nacional, em Volta Redonda, RJ, constituiu o primeiro Departamento de Relações Públicas autenticamente nacional, chefiado por Evaldo Simas Pereira, visto hoje como o precursor da linha administrativa em relações

públicas. A primeira empresa de RP seria a Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda. Fundada em 10 de outubro de 1952, em São Paulo, por Inácio Penteado da Silva Teles e Romildo Fernandes, ela foi a pioneira na prestação de serviços de comunicação social no Brasil.

Em 1953, instala-se entre nós o primeiro curso regular de relações públicas. Promovido pela Escola de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, do Rio de Janeiro. Sob patrocínio da Organização das Nações Unidas, ele foi ministrado pelo professor sueco naturalizado norte-americano Eric Carlson. A Suécia, berço do 'ombudsman', pode-se dizer, é matriz das RP.

Em 1955, ocorreria mais um curso, ministrado pelo professor norte-americano Harwood Childs, da Universidade de Princeton, também pela Fundação Getúlio Vargas. Cândido Teobaldo lembra *"que, em 1955, 'ano da primeira edição do livro Princípios da Administração', de Frederic Taylor, os professores Koontz e O'Donnell da Escola Superior de Administração de Empresas da Universidade da Califórnia (LA), escreviam que o Departamento de Relações Públicas é, principalmente, de aconselhamento à alta administração"*. (TEOBALDO, Curso de Relações Públicas, p. 42)

O breve panorama mostra que o começo das Relações Públicas no Brasil é marcado tanto pela "escola americana de Relações Públicas", inspirada em Ivy Lee, centrada nas relações entre as empresas e os meios de comunicação, quanto por pesquisadores da área de administração, mais voltados às Relações Públicas como um recurso gerencial. A década de 1960 é marcada pela regulamentação da profissão de Relações Públicas no Brasil, em 1967, por conta de uma medida extemporânea, fruto de uma iniciativa isolada de um dos diretores da Associação Brasileira de Relações Públicas, fundada em 1954. A legislação remete definitivamente a formação do profissional para as recém-criadas Faculdades de Comunicação Social, criadas no esteio da regulamentação também do Jornalismo, em 1969. A partir daí define-se que a atividade é privativa de bacharéis de comunicação social com habilitação em Relações Públicas.

Impulsionadas pela definição de comunicação social cunhada pelo Vaticano, à qual já nos referimos, e pela exigência do diploma, as Faculdades de Comunicação Social se espalharam rapidamente por todo o país. No mesmo ano, o primeiro curso superior de Relações Públicas com duração de quatro anos foi criado na Escola de Comunicações Culturais da Universidade de São Paulo, hoje Escola de Comunicação e Artes / ECA-USP.

6. MODELO JORNALÍSTICO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA, UMA CRIAÇÃO BRASILEIRA

No Brasil, a partir do final da década de 1960, criou-se uma histórica e interminável polêmica sobre atribuições de jornalistas e profissionais de Relações Públicas.

A questão reflete-se com maior nitidez na disputa pela responsabilidade, inclusive legal, sobre a função de 'assessor de imprensa'.

Órgãos de classe como sindicatos de jornalistas e conselhos regionais de relações-públicas, apoiados em suas respectivas legislações específicas, atribuem aos seus representados a exclusividade no exercício da função, não raro com acusações de deslealdade na disputa pelo mercado de trabalho.

Partimos do pressuposto que o exercício da função de assessor 'de imprensa' deve privilegiar os profissionais, jornalistas ou relações-públicas, mais habilitados para fazê-lo no âmbito da organização contratante. No entanto, reafirmamos que, independentemente do profissional que a exerça, inclusive pessoas sem nenhuma formação, assessoria 'de imprensa' é uma atividade de Relações Públicas.

A própria ABRACOM (Associação Brasileira de Agências de Comunicação) condena o que intitula '*dupla militância*' – exercer-se as funções, de jornalista e de RP, concomitantemente.

Não há diferenças de monta nas atividades tradicionalmente consignadas à assessoria de imprensa na Europa e no Brasil. No entanto, na União Europeia a assessoria de imprensa é entendida como uma atividade de relações públicas. Por isso, ao contrário do que sucede no Brasil, a assessoria de imprensa é considerada uma atividade incompatível com o jornalismo. *Os assessores de imprensa são vistos como profissionais de relações públicas, e não podem exercer o jornalismo nem ser considerados jornalistas.* (MOUTINHO, Ana Viale & SOUSA, Jorge Pedro. IN: DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia. São Paulo: Atlas, 2002, p.69)

A abordagem desta polêmica se justifica para o objeto desta pesquisa porque, a despeito de serem os autores quase unânimes em apontar o serviço de imprensa

criado por Ivy Lee como o marco inaugural das Relações Públicas, conforme vimos anteriormente, entendemos há fatos históricos na Europa que bem poderiam ser considerados como este marco inaugural. Moutinho e Sousa, no artigo já citado, aborda o surgimento de publicações empresariais na Europa:

“A imprensa empresarial é um dos setores tradicionalmente consignados à assessoria de imprensa. A imprensa empresarial tem, provavelmente, uma origem europeia. Os primeiros exemplos conhecidos de imprensa empresarial foram elaborados por bancos alemães (os Zeitungen) e italianos (os ‘Avvisi’), no século XVI. Essas publicações eram, porém, pouco mais do que folhas noticiosas manuscritas sobre as situações dos respectivos mercados. Somente com a Revolução Industrial, é que vão aparecer verdadeiros jornais de empresa. Conforme Moreira dos Santos (1995, p.49), esses jornais foram importantes para a formação e integração dos trabalhadores, para a divulgação de produtos e serviços, para a projeção externa das empresas e para a disputa ideológica com a imprensa sindical e a imprensa socialista”. (MOUTINHO, op. cit., p.74)

Se Duarte estivesse procurando uma definição operacional para as Relações Públicas, talvez não fosse tão preciso. Prossegue ele, *“De acordo com Moreira dos Santos (1995, p. 50), terá sido o economista alemão Friederich List, em 1834, o primeiro a propor a criação de um jornal destinado a instruir os trabalhadores ‘sobre seus interesses’. Ou seja, por outras palavras, o jornal de empresa, para List, funcionaria, em grande medida, como instrumento ideológico de apaziguamento das tensões sociais”.* (MOUTINHO, op.cit., p. 74-75)

Por fim, para corroborar o que pretendemos chamar a atenção, Duarte cita Torquato do Rego, que situa no século XIX o aparecimento das primeiras publicações empresariais especificamente direcionadas para o público interno e externo. Esse movimento foi liderado pelos Estados Unidos, com o aparecimento, em 1847, da publicação “The mechanic”, editada pela empresa H.B. Smith Company e dirigida a seus clientes. No entanto, a Europa não ficou à margem desses desenvolvimentos nas relações públicas empresariais. Assim, em 1865, a empresa inglesa Hazell, Watson & Linney Ltd. Lançou a Hazell’s Magazine; em França, a seguradora La Populaire lançou o periódico Lê Chant du Coq poucos anos depois. (idem, p. 75)

Kopplin e Ferraretto também recorrem a Torquato do Rego, que considera o “Loyd’s list”, lançado na Grã-Bretanha, em 1696, como um precursor do jornalismo empresarial. O mesmo Torquato diz que a revista Lowell offering foi a primeira do gênero a ser publicada com regularidade. E ainda que o precursor em mensagens para o público interno, ‘os funcionários especificamente’, que operava, segundo o autor, *“dentro dos moldes atualmente convencionados para o jornalismo empresarial e cuja existência não*

é posta em dúvida, parece ser *'The triphanmer'*, publicado em 1885 pela Massey Harris Cox." (KOPLIN & FERRARETO, op.cit., p.19)

Também na década de 1960 estava o germe de uma disputa que perdura aos dias atuais, a qual já nos referimos: quem assume as assessorias de imprensa? A apropriação que os governos militares fazem das Relações Públicas se assemelha ao período Vargas. Chaparro (2002: 40) diz que *"as relações públicas tiveram no Brasil vertiginoso desenvolvimento a partir de 1964". E também com as Relações Públicas, generalizou-se, na iniciativa privada e no serviço público, a prática da assessoria de imprensa. "E as duas atividades atraíram muitos jornalistas"*.

Em 1968, a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República tinha status de superministério. Os governos militares associaram forte repressão à imprensa e intensa propaganda política para divulgar os "feitos" da ditadura.

Chaparro destaca a criação do Setor de Imprensa da Volkswagen, em 1961, e a criação da Unipress, em 1971, como momentos marcantes para a consolidação de um *"modelo jornalístico"* de assessoria de imprensa, em oposição ao modo *"propagandístico"* das Relações Públicas, ao qual faziam críticas.

Nesse veio, surgiu um atrativo mercado de trabalho para jornalistas. Eles eram generosamente solicitados a ocupar o espaço crescente das assessorias de imprensa, sob tutela formal e/ou cultural de departamentos de relações públicas para trabalhos que nem sempre exigiam a presença física. E sem precisar afastar-se das redações, para que viabilizasse o jogo duplo do duplo emprego. (CHAPARRO, 2002:46)

Vê-se então que, da combinação das boas intenções de inspirados jornalistas — *com críticas severas e acertadas sobre o modo de exercício das Relações Públicas no período* — e de jornalistas que se põem em busca de privilégios, o surgimento da disputa que, após diluídos os contornos políticos, tornou-se uma ferrenha luta pela prerrogativa exclusiva no exercício da função, inclusive no campo jurídico. Digno de nota é o isolamento do fenômeno Relações Públicas durante a ditadura militar, que toma a parte pelo todo, e condena práticas para serem imediatamente retomadas, agora por novos atores, com renovada aparência. No entanto, com os propósitos de sempre: o de assessorar a organização levando em conta o interesse público, nessa ordem, para manter relações produtivas com a imprensa.

Uma análise superficial demonstra a semelhança com os métodos de Ivy Lee e um retorno ao primeiro modelo de Relações Públicas, de informação pública, apesar de Chaparro considerar a experiência brasileira de *"assessoria de imprensa jornalística única"*

no mundo". As raízes da assessoria de imprensa estão fincadas nas Relações Públicas. A despeito disso, jornalistas, representados por entidades de classe, lideram um movimento para garantir exclusividade para a categoria nas assessorias de imprensa.

Kopplin e Ferraretto corroboram esta posição. Para estes autores, Assessoria de Imprensa compreende tanto "o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa quanto a edição de boletins, jornais e revistas. Embora alguns autores também utilizem o termo 'jornalismo empresarial' para designar estas atividades, ele é inadequado, por eliminar do seu raio de abrangência todas aquelas organizações que não sejam empresas...".

(KOPPLIN & FERRARETTO: 2001, p. 13)

O ponto que queremos chegar é que, na origem, a atividade de Relações Públicas tinha como foco principal, conforme Júlio Pinho, influenciar a opinião pública por intermédio de notícias publicadas na imprensa e de publicações editadas tanto por organizações empresariais como de trabalhadores. Mesmo com o posterior desenvolvimento da atividade, e a inclusão de diversas outras funções, não há justificativa lógica para eliminar nem a assessoria de imprensa e nem as publicações de suas atribuições, o que descaracterizaria completamente as Relações Públicas desde sua origem, ou mesmo negaria a sua existência.

Contradizendo o que dissera antes, Chaparro nota que *'Ivy Lee abandonou o jornalismo para estabelecer o primeiro escritório de relações públicas do mundo, em Nova York'*.

No mesmo artigo, o autor utiliza como sinônimos, tanto assessoria de imprensa quanto assessoria de comunicação (op. cit. p. 33-34). Em nosso entendimento, esta é uma das raízes da permanência indefinida da disputa, além, naturalmente, do entrenchamento dos conselhos profissionais em busca de reserva de mercado para os profissionais das respectivas áreas.

Aqui vamos adotar a noção de que assessoria de imprensa é parte integrante e inalienável da assessoria de comunicação (empresarial, organizacional, institucional), que por excelência, é uma atividade de Relações Públicas, ainda que se admita que profissionais de outras áreas possam virtualmente exercê-la com a mesma eficiência que um profissional de Relações Públicas. Não há vice-versa.

A assessoria "de imprensa" é uma ferramenta que se desenvolve no âmbito das Relações Públicas que, conforme Grunig, tinham já uma trajetória percorrida. Quando Ivy Lee decide migrar do Jornalismo para o serviço à imprensa que criou, ele funda – na verdade – um escritório de Relações Públicas.

Jorge Duarte observa que Jaurês Palma, na primeira edição de seu livro *Jornalismo Empresarial*, de 1983, coloca o serviço de imprensa vinculado ao serviço de relações públicas, executando atividades bastante específicas: assessoria de imprensa e produção de publicações.

Já na segunda edição, de 1994, mostra como se ampliaram as possibilidades: *"Se Comunicação Empresarial é macro-área, se Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo são subsistemas, então fica estabelecido que o gerenciamento do super-sistema, do processo global não é atribuição pré-definida de nenhum dos subsistemas e sim do profissional melhor habilitado". Porém, mais à frente Duarte registra que "o profissional que teoricamente possui o melhor currículo universitário para administrar a comunicação da empresa é o relações-públicas". (op. cit. p. 97)*

Para nós, está claro que a assessoria de imprensa deve ser responsabilidade de um profissional que compreenda ser esta uma atividade de Relações Públicas, e não 'de jornalismo' ou 'de marketing', e que busque as informações necessárias para exercê-la dentro no campo de conhecimento próprio da área. Caso contrário, o que veremos é o exercício fragmentado e insuficiente da atividade, quando não totalmente distorcido. A prevalecer a tese da assessoria de imprensa como atividade exclusiva de jornalistas teremos os seguintes quadros possíveis: a) as instituições ficam obrigadas a ter no mínimo dois profissionais contratados, um para assessoria de imprensa (jornalista) e outro para as demais funções de comunicação (Relações Públicas), o que se revela uma solução cara para organizações pequenas, portanto, elitista; b) a instituição terá apenas um jornalista, e a sua assessoria de comunicação será reduzida às relações com a imprensa; c) terá apenas um Relações Públicas, e estará impedido de se relacionar com a imprensa.

Como resposta à avalanche de informações através da televisão, e depois pela Internet, surge com maior vigor a necessidade de se distinguir da concorrência e de chegar primeiro, dada a intensa competição pela atenção dos consumidores. Ter uma marca conhecida é sinônimo de existir.

Um dos conceitos em que se apoiam as Relações Públicas tradicionais é o de *"mídia-realidade"*, ou seja, o aproveitamento da cobertura positiva da mídia para favorecer os interesses do capitalismo contemporâneo para a associação de valores às marcas. E ela atribui a própria construção de marcas às Relações Públicas. Mais tarde, nomes como Al Ries (2002) e o publicitário brasileiro Nizan Guanaes, aderem a esta ideia. Conforme vimos, por volta de 1935, a escola americana de Relações Públicas estava consolidada. Dois anos mais tarde, começa a história que Isleide Fontenelle analisa, com a inauguração da primeira loja do McDonald's, nos EUA. Junto com outros

tantos aspectos das estratégias da empresa, a autora relata a presença das ações de Relações Públicas:

"De fato, está vastamente documentado na história da marca o quanto a McDonald's fez uso intenso da cobertura positiva da mídia. [...] Kroc sempre soube dar importância ao papel da mídia. Por isso, já em 1957, contratou uma agência de relações públicas de Chicago para conseguir publicidade para o McDonald's nos jornais". (FONTENELLE: 2003, p.262)

O publicitário Al Ries, um dos autores a quem recorre Fontenelle, lembra que a face mais visível de todas as estratégias para se manter "no ar" sempre foi a propaganda comercial. Porém, segundo Al Ries, essa forma enfrenta hoje problemas sérios de credibilidade. Toda a "parolagem autorreferente acerca de predicados" começa a enfrentar a resistência do público, que vê com desconfiança aqueles que se autopromovem, em geral sem nenhuma modéstia. Em contrapartida, os estrategistas de marketing percebem que suas mensagens obtêm maior aceitação se veiculadas por terceiros, principalmente através da mídia, na voz dos chamados formadores de opinião, pessoas ou grupos que gozam de credibilidade na sociedade, seja por sua qualificação ou, simplesmente, por serem famosos. À própria mídia se atribui o poder de formar opinião. Isleide Fontenelle diz que, para Al Ries e Laura Ries,

"... a força mais poderosa no processo de construção de uma marca chama-se 'relações públicas', que tratará de conquistar esse 'formador de opinião' — a mídia — cujo papel é determinante para que uma marca possa existir. Segundo Al Ries, são os outros que estão elogiando você, o que surte um efeito muito mais positivo do que o autoelogio, aquele que, por exemplo, leva uma marca a afirmar que é a melhor, em que, Al Ries admite, ninguém mais acredita [...] Por isso, em que pese a importância que Al Ries continua a atribuir aos seus companheiros publicitários — aos que desenvolvem a propaganda [comercial] — o que se pode constatar é que a mídia 'verdadeira', ou seja, aquela que, teoricamente, deveria veicular the real thing, continua a ser o veículo fundamental para a publicidade da marca. Cientes disso, os profissionais voltados às 'relações públicas' procuram captar, a qualquer custo, o olhar dessa 'mídia-realidade'." (FONTENELLE: 2003, p. 264)

Al Ries afirma também que esta é a especialidade do trabalho de relações públicas: construir e manter vivas as marcas, que carregam em si os sentidos desejados para a ocupação de um "lugar" na mente dos clientes, finalidade última do marketing. Al Ries, no livro *"A queda da propaganda. Da mídia paga à mídia espontânea"*, afirma que *"o marketing entrou na era das relações públicas"* e que *"no futuro, podemos prever o crescimento explosivo do setor de RP"*. Descontado o tom apologético, a realidade parece confirmar suas previsões, talvez não como setor, mas como uma filosofia de negociar um espaço na sociedade. Há uma tendência à generalização da atividade

de relações públicas, como aponta Al Ries, não apenas pelas empresas e demais instituições, mas pelos sujeitos, individual e coletivamente. Ao mesmo tempo, as relações públicas também viraram objeto de consumo. A imagem de si, que sempre nos serviu a consciência, agora também é um produto que precisa ser orientado ao marketing. O sujeito real tem uma versão preparada para consumo externo, um sujeito virtual disponível para as ocasiões, com mais chances de sucesso e de acolhimento na sociedade, que pode ser objetivado em ações estratégicas de reconhecimento público. Como os códigos e os processos são hegemônicos pelo mercado, na prática estamos aprendendo com as empresas como nos comportar como mercadoria. Não é novidade o capitalismo tratar o ser humano como mercadoria, mas é novidade que desejemos ser mercadorias cada vez melhores, construídas tecnicamente em torno de uma boa imagem.

As Relações Públicas no Brasil experimentaram o seu pior momento durante a ditadura militar que governou o país entre 1964 e 1985. Assim como já acontecera no período Vargas, os conhecimentos da área foram mobilizados em apoio à censura e o estigma sobre a profissão foi renovado. Também vem desse período a progressiva defasagem entre a formação universitária e a realidade do mercado de trabalho.

Com a redemocratização do país, na segunda metade dos anos 1980, os movimentos sociais e populares exercem pressão cada vez mais intensa sobre as empresas, beneficiando-se também do acesso aos meios de comunicação eletrônicos, principalmente a internet, impactando as suas estratégias de mercado. É no binômio recursos humanos/comunicação, como ferramentas da administração cada vez mais integradas, que se concentra o gerenciamento das relações com os atores sociais que encarnam a resistência à exploração capitalista. Contraditoriamente, uma área tida como subserviente ao poder autoritário se revigora na democracia como profissional do diálogo, habilitado para fazer as mediações no jogo democrático.

Em resposta a esta nova onda de demandas da sociedade, o capital responde com o discurso da Responsabilidade Social Corporativa (RSC). O conceito de responsabilidade social corporativa está se ampliando, passando da filantropia, que é a relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, para abranger todas as relações da empresa: com seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente e organizações públicas e estatais (2001:79). O conceito abarca todo um conjunto de postulados e ações que visam blindar a empresa contra os perigos de gozar de má reputação junto aos públicos que a reconhecem — sem contar a própria necessidade de ser reconhecida.

Para a aferição da RSC, está em gestação uma linhagem de certificados de qualidade

inspirados nos ISOs. Por enquanto, o que existe é um modelo de certificação social parcial, que combina a norma britânica BS 8800 (direitos trabalhistas) e norma americana SA 8000 (direitos humanos e trabalhistas), associadas ao ISO 14000 (direitos ambientais). Hoje, a empresa ser reconhecida como uma empresa socialmente responsável é o sinal inequívoco do sucesso de Relações Públicas. Cabe registrar que a prática de maquiagem da realidade vem caindo em desuso, prevalecendo na teoria o axioma de que "não basta parecer, tem que ser", abrindo um campo de possibilidades para transformações efetivas nas posturas das empresas. A síntese desse pensamento é a "empresa-cidadã". Em nosso entendimento, porém, qualquer boa intenção esbarra nos limites estruturais do capitalismo. E, no fundo, não se trata somente de exaltar a preocupação com as funções sociais da empresa — que também as tornam mais lucrativas —, mas também de ressignificar as suas funções econômicas fundamentais. Na superfície, a produção de mercadorias, o desenvolvimento econômico e a geração de empregos com responsabilidade social. Na essência, ainda é a acumulação de capital através do lucro, na exploração do trabalho, com requintes de elegância.

7. REFERÊNCIAS

FICHER, Marcelo & MACHADO NETO, Manoel Marcondes. 100 anos de Relações Públicas no Brasil: rumo à cidadania plena. Rio de Janeiro. Conceito Editorial. 2014.

Autores

Marcelo Ficher, Bacharel em RP pela UERJ, mestre em Educação pela UFF, consultor, professor da Universidade Veiga de Almeida.

Manoel Marcondes Machado Neto, Bacharel em RP pela UERJ, doutor em Ciências da Comunicação pela USP, professor da UERJ.



SCS - Quadra 2 - Bloco C - Ed. Serra Dourada
Sala 107 - CEP 70317-900
e-mail: conferp@conferp.org.br - Tel.: (61) 3224-3183