

Relações Públicas

Margarida M. Krohling Kunsch

Introdução

Ao se analisarem as relações públicas na contemporaneidade, elas devem ser contempladas em duas dimensões: como prática profissional e como campo acadêmico de estudos. Fritz Cropp e J. David Pincus (2001, p. 189-203), ao descreverem a evolução das práticas da área, destacam as várias perspectivas de sua abordagem no âmbito acadêmico e profissional. James Grunig (2003, p. 69) considera que “as relações públicas estão se tornando uma profissão fundamentada em conhecimentos acadêmicos”. Assim, no início deste terceiro milênio, não se pode mais considerá-las apenas como atividade ou prática profissional, constituindo elas, também, um campo de conhecimento com literatura específica e teorias reconhecidas mundialmente. No Brasil, a área está institucionalizada nessas duas vertentes, como se poderá perceber no decorrer deste artigo.

Surgimento e evolução da área no Brasil¹

A prática de relações públicas teve início no Brasil em 30 de janeiro de 1914, por intermédio da empresa canadense de eletricidade The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited, hoje Eletropaulo – Eletricidade de São Paulo S.A., que criou um departamento de relações públicas, tendo à frente Eduardo Pinheiro Lobo, patrono da profissão no país. No entanto, apesar de algumas iniciativas isoladas anteriores na esfera governamental, seu desenvolvimento só viria a ocorrer a partir da década de 1950.

1. No livro *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional* (KUNSCH, 1997), descrevemos os principais fatos que marcaram a história das relações públicas no Brasil.

Os principais fatores que, na década de 1950, permitiram alavancar o desenvolvimento das relações públicas no Brasil podem ser resumidos em três. O primeiro é que o país, com a vigência da nova Constituição promulgada em 1946, vivia um novo momento de democracia, que rompeu com um período de ditadura imposta pela Era Vargas (1930-1945)². O segundo, a vigência de uma política nacional de desenvolvimento industrial. Instaurada, inicialmente, pelo então presidente Getúlio Vargas (Nova Era Vargas: 1951-1954), foi implantada de forma efetiva por Juscelino Kubitschek de Oliveira, que governou o país de 1956 a 1961. E o terceiro, o crescimento das indústrias das comunicações ou culturais.

Toda essa nova conjuntura econômica, política e social contribuiu para que o país buscasse novos caminhos, por meio do incentivo de uma política industrial desenvolvimentista, trazendo muitas empresas multinacionais, sobretudo as indústrias automobilísticas, que aqui se instalaram e investiram em capital e tecnologia, contribuindo, conseqüentemente, com o desenvolvimento do mercado interno. Essas multinacionais trouxeram consigo uma cultura de valorização da comunicação, sobretudo das áreas de Propaganda e Relações Públicas. Elas reproduziram aqui as experiências já vivenciadas nos seus países de origem, criando os primeiros departamentos do setor que começou a firmar-se como responsável pelas relações públicas, às vezes até no nível de uma diretoria.

As maiores agências de propaganda, para atender aos seus grandes clientes, que queriam serviços especializados de relações públicas, incluíram em seus organogramas divisões específicas para a área. Estas viriam a constituir-se em celeiros de grandes profissionais que, nas décadas seguintes, constituíram suas próprias assessorias ou empresas de relações públicas.

As indústrias das comunicações ou culturais também encontram seu espaço para crescer e, com isso, surgem as primeiras transmissões televisionadas. Aparece o rádio transístor. Formam-se os conglomerados de jornais, revistas e rádios – os de televisão só viriam a partir da década seguinte. As agências de propaganda começam a consolidar-se. Nascem os institutos de pesquisa de opinião e de mercado (Ibope, Marplan etc.). E a área de Relações Públicas instala-se como atividade empresarial.

Em 1954, surge a ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas). Sua criação representou um marco para a história da área. Tendo como paradigma as experiências do Instituto Britânico de Relações Públicas e da PRSA (Public Relations Society of América), a entidade, por meio de suas lideranças e diretorias, exerceu um papel fundamental para a correta compreensão do real significado da profissão. Com esse objetivo, realizaram-se congressos, cursos e seminários, além

2. Para maiores detalhes, consultar Skidmore (1988, p. 21-101).

de se fomentar o intercâmbio com instituições universitárias e com outros países. Já em 1955, por exemplo, ocorreria um curso com Harwood Childs, da Universidade de Princeton, trazido pela Fundação Getúlio Vargas.

A profissão de relações públicas foi oficializada no país em 1967, tornando-se atividade privativa dos bacharéis de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas. Trata-se do fato mais marcante da década, comemorado na época por seu pioneirismo, tendo o Brasil sido o primeiro país do mundo a tomar tal iniciativa.

Evidentemente, se, por um lado, houve problemas com esta regulamentação prematura, pela própria imprecisão do conteúdo da lei e pela sua não-aplicabilidade na prática, houve, contudo, conquistas para a institucionalização das relações públicas como profissão no país. Foi criada toda uma estrutura para a formação acadêmica em nível universitário e estabeleceram-se órgãos de classe para organizar e atender as demandas do setor.

Institucionalização da profissão

As relações públicas brasileiras entram neste terceiro milênio progressivamente mais valorizadas no mercado profissional, apesar dos contínuos embates com os problemas decorrentes da polissemia do termo, e de ainda haver um relativo desconhecimento, por parte das corporações e dos governos, do seu verdadeiro significado e de sua efetiva abrangência. Contudo, a área já se vê institucionalizada no mercado brasileiro.

A profissão tem amparo legal, possui órgãos de classe, cursos universitários, cursos de pós-graduação (*lato sensu e stricto sensu*), produção de pesquisas, publicações técnicas e científicas. Além dos órgãos de classe, a área também possui sindicatos de profissionais em vários estados e associações que congregam as assessorias ou empresas prestadoras de serviços na área de comunicação corporativa³. Este mercado é vastíssimo e conta hoje com cerca de mil assessorias em todo o território nacional. Em síntese, podemos afirmar que a área como um todo desenvolve um trabalho sério, planejado com bases científicas, e está em franco crescimento.

3. Em 1993, sob a liderança de Valentin Lorenzetti, foi fundada a Associação Brasileira de Empresas de Relações Públicas (Aberp), com sede em São Paulo. Em 1999, dentro da nova tendência de se promoverem "serviços integrados de comunicação", a Aberp se funde com a Associação Nacional das Empresas de Comunicação Empresarial (Anece), originando-se daí a Associação Brasileira de Empresas de Comunicação (Abec), que teve vida curta. Em seu lugar entra, em 2002, a Associação Brasileira de Agências de Comunicação (Abracom).

Relações Públicas e Comunicação Organizacional como campos de conhecimento se inserem no âmbito das Ciências da Comunicação e das Ciências Sociais Aplicadas. Estudos realizados tanto no âmbito acadêmico quanto na esfera do mercado profissional têm sinalizado que as interfaces entre as duas áreas são uma realidade no Brasil (KUNSCH, 1997). Elas se ligam às escolas ou faculdades de Comunicação Social, tanto no nível de graduação quanto no de pós-graduação.

Para compreender e aplicar os fundamentos teóricos das relações públicas é necessário também conhecer o espectro da abrangência da comunicação organizacional e das áreas afins. Relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, tem como objetos de estudos as organizações e seus públicos. Todo esse processo mediador só é possível acontecer com e por meio da comunicação. E, nesse contexto, a comunicação organizacional, como campo acadêmico de estudos, dará subsídios teóricos para fundamentar a prática da atividade na administração dos relacionamentos entre organizações e públicos, além, é claro, do suporte de outras ciências.

O ensino superior de relações públicas se institucionalizou no país a partir do modelo concebido pelo Ministério da Educação e das sucessivas reformas curriculares implementadas, a partir de 1969, para formatação do curso de Comunicação Social, com as habilitações em Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Radialismo (Rádio e Televisão), Cinema e Produção Editorial/Editoração. Ou seja, a formação profissional universitária de Relações Públicas se estabeleceu no âmbito da Comunicação Social e em conexão com as subáreas afins.

Houve tentativas ao longo da história, tanto dos órgãos de classe da área de Relações Públicas, quanto de especialistas, no sentido de que o curso se vinculasse à área de Administração ao invés da Comunicação Social, mas elas não foram bem-sucedidas.

O primeiro curso universitário de Relações Públicas, como uma das habilitações da Comunicação Social, foi criado em 1966, pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Outra iniciativa aconteceu em 1967, em Recife (PE), no nordeste brasileiro, com a fundação da Escola Superior de Relações Públicas.

É a partir do início da década de 1970 que novos cursos surgem em maior número. As escolas de Jornalismo perdem a exclusividade em benefício das outras subáreas da Comunicação Social – Cinema, Publicidade e Propaganda, Radialismo (Rádio e Televisão) e Relações Públicas. Atualmente existem cerca de 75 cursos de Relações Públicas em todo o território nacional, sendo que a maior concentração está nas regiões sudeste e sul.

A institucionalização do desenvolvimento da pesquisa científica na universidade brasileira se processa de forma efetiva a partir da implantação dos cursos de pós-graduação com a Reforma Universitária de 1968. Até então, poucas universidades do país tinham tradição em pesquisa (KUNSCH, 1992, p. 39-49).

A Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo é uma exceção neste contexto, no panorama nacional e internacional, sobretudo na América Latina. Foi a primeira escola de Comunicação Social do Brasil a criar, em 1966, um curso superior de Relações Públicas, conforme já destacamos e, em 1972, a pós-graduação em Ciências da Comunicação, onde sempre contemplou essas áreas em suas linhas de pesquisa. Coube a ela, também, o pioneirismo de formar os primeiros mestres e doutores em Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Foi nela que se defendeu a primeira tese brasileira de Relações Públicas (Cândido Teobaldo de Souza Andrade, 1972) e a primeira de Jornalismo Empresarial/Comunicação Empresarial (Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, 1972).

A ECA-USP constitui o maior centro de pós-graduação em Ciências da Comunicação no Brasil, tendo formado inúmeros professores, pesquisadores e profissionais atuantes no cenário nacional e em outros países da América Latina e da África. Nas áreas específicas de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, ela também é destaque, detendo no seu programa o maior número de dissertações de mestrado e teses de doutorado já defendidas até o momento.

Outra iniciativa importante dessa instituição foi a criação do curso de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, em nível de especialização (pós-graduação *lato sensu*), em 1999, que tem permitido uma maior integração da escola com a sociedade. O objetivo principal deste curso é formar estrategistas e gestores da comunicação organizacional com ampla visão da sociedade e de suas interseções com as Ciências da Comunicação e, desse modo, trazer para o debate científico-acadêmico os profissionais que estão no mercado e que sentem necessidade de embasamento teórico para a prática de suas atividades.

No país ainda existem, em outras universidades públicas e privadas, inúmeras ofertas de cursos de pós-graduação em Comunicação Organizacional/Empresarial em nível de especialização (pós-graduação *lato sensu*), que vêm sendo oferecidos justamente para atender uma nova demanda de profissionais que estão percebendo a necessidade de buscar conceitos para fundamentar suas práticas de relações públicas no gerenciamento da comunicação das organizações com seus públicos.

Produção científica

Levantar, verificar, analisar e avaliar a produção científica de uma área do conhecimento não é uma tarefa fácil. Primeiro, em razão da dificuldade de acesso

a tudo o que é gerado e da falta de uma cultura que leve em conta a importância da documentação da pesquisa e das obras de referência. Segundo, porque os critérios para se determinar o que é de fato “produção científica” nem sempre são bem definidos. Considerar produção científica como “tudo o que é publicado”⁴ é uma atitude reducionista e questionável. Temos procurado dedicar parte de nossas pesquisas dos últimos anos a levantar, mapear e indexar os registros bibliográficos das áreas de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional no Brasil⁵. Esta iniciativa visa descobrir não só qual é o “estado da arte” desses campos do saber, mas, sobretudo, contribuir para a democratização dessa produção e para a construção de um saber novo. Em estudos anteriores (KUNSCH, 1997, 1999, 2003a e 2003b) e em pesquisa mais recente, finalizada em 2007⁶, com apoio do CNPq, fizemos análises detalhadas sobre cada uma das duas áreas.

Quanto ao volume, é a partir da década de 1990 que se registra maior expansão da produção científica, tanto no nível de mestrado quanto no de doutorado. Num primeiro momento, as dissertações de mestrado em Relações Públicas sobrepõem amplamente as do campo da Comunicação Organizacional. A partir da década de 1990, ocorre um aumento significativo em relação às décadas de 1970 e 1980. Os últimos levantamentos feitos mostram um grande crescimento dos números de dissertações e teses defendidas em diversos centros de pós-graduação. Se de 1970 a 2000 eles eram cerca de 90 teses e 182 dissertações, só de 2000 a 2006 se geraram 72 teses e 218 dissertações, o que dá um total, de 1970 a 2006, de 162 teses e 400 dissertações nos campos de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional. As interfaces dessas duas áreas estão muito presentes nesses estudos, conforme já destacamos.

Em relação ao conteúdo temático do conjunto da produção científica analisada (compreendendo as dissertações de mestrado e as teses de doutorado e livre-docência defendidas), podem-se perceber tendências diferentes nos produ-

4. No livro *Universidade e comunicação na edificação da sociedade* trabalhamos essa questão (KUNSCH, 1992, p. 34-54).

5. Estas pesquisas já geraram três produtos que estão em fase de revisão e aperfeiçoamento. Trata-se de três bases de dados sobre a produção científica e a produção técnico-especializada: 1) Base de dados Unix – A produção científica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (1950-2000); 2) Base de dados Espec – A produção técnico-especializada em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (1950-2000); 3) Base de dados Unites – A produção científica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas nos Cursos de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil (1970-2000). Esta parte de produção científica está à disposição via rede *on line* em <www.reposcom.portcom.intercom.org.br>, que faz parte da rede de Repositórios Institucionais em Ciências da Comunicação (Respocom) da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

6. Cf. Kunsch, 2007.

tos gerados nas décadas de 1970 a 1990 em relação aos anos posteriores. No primeiro momento (1970 a 1990) muitos estudos tratavam as relações públicas e a comunicação organizacional nas suas mais diversas abrangências e aplicações, pondo-se a ênfase nos produtos midiáticos corporativos e na preocupação com o “como-fazer”, tendo sido poucos os trabalhos mais críticos e dedicados à construção de teorias. A tendência era valorizar mais as ferramentas e os instrumentos do que os processos e a complexidade da comunicação nas organizações. Isto era perfeitamente normal, uma vez que a preocupação se voltava então para a sistematização de reflexões sobre uma prática profissional.

Novas tendências e perspectivas são perceptíveis na produção científica dessas áreas no início deste terceiro milênio ou, mais concretamente, de 2000 a 2006. Pelo que temos acompanhado, seja em levantamentos realizados e estudos dos registros bibliográficos disponíveis, seja como orientadora de trabalhos ou como membros de bancas examinadoras, tanto na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como em outros centros de pós-graduação do país, pode-se dizer que está havendo um bom salto de qualidade e uma maior atenção a estudos teóricos e mais críticos, bem como à pesquisa empírica.

Ainda quanto à temática, nota-se uma grande freqüência de estudos vinculados ao Terceiro Setor e à responsabilidade social. A questão das novas tecnologias de comunicação aplicadas a segmentos de públicos determinados também está muito presente, bem como a comunicação digital e seu impacto nas organizações. Há também a incorporação dos estudos bibliográficos de autores pioneiros que contribuíram com o campo. Comunicação interna é um outro tema em destaque. Estudos sobre gestão de marcas – o *branding* e as relações públicas – apresentam-se como uma nova tendência. Há também uma ocorrência maior de pesquisas sobre o discurso organizacional e a análise da retórica institucional. Registram-se ainda temas inovadores, como a comunicação da diversidade corporativa e a avaliação e mensuração dos resultados em relações públicas.

Alguns trabalhos de doutorado chamam também a atenção pelas novas contribuições, sobretudo na direção da construção de um *corpus* teórico para a Comunicação Organizacional no Brasil. Caracterizam-se por uma abordagem mais crítica e por um questionamento dos modelos tradicionais vigentes que vêem a comunicação nas organizações numa perspectiva muito funcionalista, sob a forte influência da Administração. Acredita-se que as perspectivas são positivas e apontam para um crescimento mais sustentado do campo teoricamente.

Uma característica que pode ser considerada comum aos dois períodos mencionados (1970-1990 e 2000-2007) está no formato em tratar dos aspectos teórico-conceituais e práticos simultaneamente aplicados a diferentes tipologias organizacionais. No que se refere à metodologia adotada para esses trabalhos consta-

tou-se, com o estudo realizado, que, nas dissertações e teses defendidas nas décadas de 1970 e 1980 e no início da década de 1990, não havia uma preocupação clara em descrever a metodologia utilizada. Os dados registram um número elevado de estudos de caso, o que de certa maneira confirma o que foi mencionado em relação ao conteúdo temático, abordando as Relações Públicas e a Comunicação Organizacional aplicadas às organizações e nos mais variados campos. Num segundo momento nota-se um cuidado mais acentuado em descrever de forma mais completa a metodologia.

Na pesquisa de pós-graduação, como contribuições brasileiras mais representativas no campo das Relações Públicas e que foram publicadas e têm influenciado na formação de pesquisadores e de profissionais, aparecem: os estudos desenvolvidos pelo pioneiro Cândido Teobaldo de Souza, sobretudo com a proposta básica de sua obra sobre os fundamentos psicossociológicos das relações públicas e o interesse público, com foco na dimensão social da profissão (1989); a proposta teórica de Roberto Porto Simões de se verem as relações públicas como uma função política e micropolítica (1987/1995 e 2001); o trabalho desenvolvido por Cicilia M. Krohling Peruzzo sobre relações públicas no modo de produção capitalista, com foco numa perspectiva da teoria crítica (1982); modestamente incluímos nosso trabalho com ênfase na visão estratégica das relações públicas e na perspectiva da comunicação integrada e em interação com as áreas afins da Comunicação Social (1986/2003a, 1997); e a proposta recente de Fábio França, de relações públicas na administração de relacionamentos, destacando o estudo dos públicos (2004).

Em relação à comunicação organizacional, fazendo um recorte daqueles que têm formado mestres e doutores e, também, publicado livros, os estudiosos abordam dentro de uma visão ampla e estratégica, considerando-a numa perspectiva integrada. Gaudêncio Torquato (1986, 2002), um dos pioneiros dessa concepção no país, arrola sob esse conceito as subáreas da Comunicação Social (Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade, Editoração etc.), a Assessoria de Imprensa, o Jornalismo Empresarial, a Comunicação Interna, a Comunicação Institucional, o Marketing Cultural e Social, entre outras, todas elas amplamente trabalhadas em suas obras. Wilson da Costa Bueno (2003), adotando ainda a terminologia comunicação “empresarial”, procura conciliar a Comunicação Institucional e a Mercadológica, ressaltando a função social das empresas e a comunicação como inteligência empresarial. Margarida Krohling Kunsch (1986/2003a e 1997) defende a adoção de uma visão abrangente da comunicação organizacional e, nos seus estudos mais recentes, a considera em três dimensões: a humana, como parte integrante da natureza das organizações; a instrumental, como transmissora de informações; e a estratégica, como fator relevante para os resultados

organizacionais, em termos tanto de construção de imagem e identidade corporativa quanto de negócios.

Essas duas áreas têm contado com o apoio decisivo da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, que, como entidade científica, tem prestado uma significativa contribuição para o desenvolvimento dos campos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no Brasil. A contribuição da entidade se processa de forma efetiva no espaço que ela oferece para comunicações científicas nos seus congressos anuais, por meio dos Núcleos de Pesquisa (NPs). As sessões temáticas do NP de Relações Públicas e Comunicação Organizacional ficaram assim constituídas quanto à ementa básica de trabalhos a serem apresentados: Teoria e História; Ensino; Gestão de Processos Comunicacionais nas Organizações; Estratégias Comunicacionais; Retórica e Discurso Organizacional; Opinião Pública.

Em 13 de maio de 2006, foi criada em São Paulo (SP), a Abrapcorp (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas), que tem como objetivo geral “estimular o fomento, a realização e a divulgação de estudos avançados, resultantes de pesquisa, nos campos da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas”. Em conjunto com a Escola de Comunicações e Artes, a entidade realizou em maio de 2007 o I Congresso Científico Brasileiro de Comunicação Organizacional e Relações Públicas⁷.

Outra conquista desses campos acadêmicos é o fato de se contar desde 2004 com uma revista científica: a *Organicom (Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas)*. Esta publicação tem como propósito ser um meio de comunicação capaz de reunir os grandes temas contemporâneos dessas duas áreas que estão sendo estudados na universidade e que constituem necessidades e demandas sociais. Seu projeto editorial reúne contribuições de estudiosos e especialistas brasileiros e de outros países; esta revista está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP e ao curso de Especialização (*lato sensu*) de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Gestcorp), do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo dessa escola e também à Abrapcorp.

Da descrição sumária aqui feita pode-se concluir que o campo acadêmico-científico das áreas de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional está instituído no Brasil, onde já é significativo o número de centros de pós-graduação, de pesquisas e de obras científicas. Trata-se de democratizar as informações

7. Mais informações sobre o I Congresso Abrapcorp 2007 podem ser encontradas nos sites <http://www.eca.usp.br/abrapcorp> e www.abrapcorp.org.br

disponíveis e difundir melhor o conhecimento já estocado no próprio país e, sobretudo, no âmbito internacional.

Referências bibliográficas

ANDRADE, C. Teobaldo de Souza (1989). *Psico-sociologia das relações públicas*. São Paulo: Loyola.

_____. (1972). *Relações públicas e o interesse público*. São Paulo: ECA-USP [Tese de doutorado em Ciências da Comunicação].

BUENO, Wilson da Costa (2003). *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri: Manole.

CROPP, Fritz & PINCUS, David (2001). The mystery of public relations: unraveling its past. In: HEAT, Robert. *Handbook of public relations*. Londres: Sage, p. 189-203.

FRANÇA, Fabio (2004). *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul: Yendis.

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

KUNSCH, Margarida M. Krohling (2007). *Os caminhos para construção e identidade de um corpus teórico de comunicação organizacional no Brasil*. São Paulo: ECA-USP [Relatório técnico-científico de Projeto de Produtividade em Pesquisa, desenvolvido com apoio do CNPq].

_____. (2003a). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada* [1986]. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus.

_____. (2003b). A produção científica em relações públicas e comunicação organizacional no Brasil: análises, tendências e perspectivas. *Comunicação & Sociedade*, ano 24, n. 39, p. 93-125, 1º sem. São Bernardo do Campo: Póscom/Umesp.

_____. (1999). A pesquisa acadêmico-científica no campo das relações públicas e da comunicação organizacional no Brasil. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Vinte anos de Ciências da Comunicação no Brasil: avaliação e perspectivas*. Santos: Universidade Santa Cecília, p. 137-159.

_____. (1997). *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.) (1992). *O ensino de comunicação: análises, tendências e perspectivas*. São Paulo: Abecom/ECA-USP/Felafacs.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling (1982). *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* [1987]. 3. ed. São Paulo: Summus.

SKIDMORE, Thomas (1988). *Brasil: de Castelo a Tancredo* (1964-1985). Rio de Janeiro: Paz e Terra.

TORQUATO, Gaudêncio (2002). *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira/Thomson/Learning.

_____ (1986). *Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus.

_____ (1972). *Comunicação na empresa e o jornalismo empresarial*. São Paulo: Summus.