

Lugar de fala das relações públicas

Luiz Alberto de Farias

A cada dia podem-se atribuir mais prosopopéias às organizações empresariais – sejam elas de primeiro, segundo ou terceiro setor. Nesse sentido, a valorização dos relacionamentos cresce em importância a todo o tempo. As organizações se querem desejadas, desejam ser amigas, assumir lugares de fala humanos. Por mais que todo esse discurso não esteja longe de razões altamente mercadológicas e nem sempre tão sensíveis, de fato, o que todos queremos – e, nesse pacote, inserem-se as empresas – é ser aceitos.

Desde há pelo menos cem anos, as relações públicas trabalham nesse conceito: se não de forma direta e explícita na aplicação de metáforas na personificação empresarial, com certeza no intermédio para a busca de equilíbrio nos relacionamentos entre empresas e seus públicos de interesse – inclua-se aí mesmo o reconhecimento desses públicos. Nas últimas duas décadas, parece que se descobriu que construir relacionamentos perpassa por uma série de políticas, dentre as quais, as de comunicação, que possam gerar reputação por meio de investimentos em credibilidade. Uma coisa leva à outra.

Como uma das mais respeitadas pesquisadoras de relações públicas no mundo, Margarida M. Krohling Kunsch reuniu, na obra *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*, um grupo representado por alguns dos mais importantes nomes que trabalham com o tema em nosso país. A visão contemporânea da obra permite que se extrapole a sua leitura dos conceitos teórico-práticos para o dia-dia das organizações e suas implicações na conquista e na manutenção de mercado. Afinal, ainda hoje há empresas que se esquecem que vale mais (e custa menos) investir

**Relações públicas:
história, teorias e
estratégias nas
organizações
contemporâneas**

*Margarida M.
Krohling Kunsch (Org.)*

São Paulo: Editora Saraiva,
2009, 509 p.



na manutenção do que na simples – e permanente – conquista de seus públicos.

Já tendo uma série de outros livros e de pesquisas construídos com foco nas relações públicas e em conceitos que orbitam em seu entorno, Margarida Kunsch, nesta produção, desenhou um trabalho que se divide em cinco partes, desde a gênese da atividade-campo até as questões mais atuais, que despertam o interesse de estudantes, pesquisadores e profissionais com atuação direta no mercado.

A primeira parte do livro trata da “História das relações públicas no Brasil: institucionalização acadêmica e profissional” e é desenvolvida pelos autores Waldemar Luiz Kunsch, Sidinéia Gomes Freitas e Claudia Peixoto de Moura. Nessa etapa, fala-se da criação da atividade, das entidades de classe e do processo de ensino nos níveis de graduação e de pós-graduação. Até porque esse tema – o ensino em relações públicas – está em pauta com o debate que percorre todo o país sobre mudanças em matrizes curriculares e até mesmo alteração na nomenclatura do curso.

A parte seguinte reúne “Teorias do pensamento brasileiro de relações públicas” e resgata alguns dos principais trabalhos e conceitos desenvolvidos ao longo da trajetória de relações públicas nas últimas décadas. Nela, há nomes como Waldyr Gutierrez Fortes, Roberto Porto Simões, Cicilila M. Krohling Peruzzo, Margarida Kunsch e Fábio França, cujos trabalhos colaboraram com a consolidação teórica da atividade no Brasil ilustram essa etapa.

“Conceitos e aplicações das relações públicas nas organizações contemporâneas” dá nome à terceira parte e trabalha com três eixos centrais: cultura-valores, identidade-reputação e história-memória. Essa etapa, desenvolvida por Maria Aparecida Ferrari, Ana Luísa de Castro Almeida e Paulo Nassar, dialoga com a quarta parte, “Estratégias, dimensões e gestão de relacionamento”, que traz temas como gerenciamento de conflitos, comunicação e poder, comunicação dirigida, relações com o marketing e avaliação e mensuração de resultados, temáticas desenvolvidas pelos autores Cíntia Carvalho, Ana Maria Steffen, Cleusa Cesca, Mariângela Benine Ramos da Silva, Valéria Castro e Guilherme Grandi.

A última parte apresenta “A dimensão pública e comunitária das relações públicas”, vindo ao encontro dos pilares da sustentabilidade e desenvolvida por pesquisadores que

já dão trato ao tema há bom tempo: Cicília M. Krohling Peruzzo, Margarida M. Krohling Kunsch, Maria José da Costa Oliveira e Ana Lúcia Novelli.

A obra de Margarida Kunsch está integrada a um projeto editorial amplo, que se propõe a resgatar conceitos e pesquisas que dão sustentação à visão de campo para as relações públicas e tratam da interpretação dos campos-limite, como a chamada comunicação organizacional, que, ainda que não seja um campo de atuação profissional-mercadológica, é espaço de pesquisa imbricado às relações públicas e tem grande a representatividade na comunidade acadêmica e científica no país, reunindo um significativo número de pesquisadores. Estes, por sinal, com diversos matizes profissionais, o que representa exatamente o conceito defendido pela organizadora da obra e que hoje grassa em nossos espaços acadêmico e profissional: a integração de conceitos para uma comunicação mais ampla e eficiente.

A obra é um convite, a partir de sua leitura, para se descortinar possibilidades interpretativas e, acima de tudo, potenciais de construção de relacionamento.

Luiz Alberto de Farias, doutor em Comunicação e Cultura pela USP, é professor da Cápsula Libero e da ECA-USP e presidente da Associação Brasileira de Relações Públicas, SP.