



## Memória institucional, novo campo para as relações públicas

NASSAR, Paulo. *Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações*. São Caetano do Sul (S): Difusão Editora, 2007. 206 p.

**A** obra de Paulo Nassar, *Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações*, resultou de sua tese de doutorado desenvolvida na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Defendida em 2006, teve como título *Relações públicas e história empresarial no Brasil: estudo de uma nova abrangência para o campo das relações públicas*. Sua configuração original de uma tese deu lugar a um livro, dividido em quatro capítulos, com títulos reformulados, além de uma condensação dos assuntos abordados no original acadêmico..

O prefácio é assinado por Margarida M. Krohling Kunsch, orientadora do autor, ressaltando a importante contribuição do estudo para a conscientização da responsabilidade histórica e do compromisso social das organizações. Na introdução, o autor propõe uma “ressignificação do olhar” a respeito dos campos de relações públicas e de comunicação organizacional. Ele critica as formas tradicionais de comunicação, afirmando que uma nova perspectiva unificadora pode constituir-se em um caminho para o autoconhecimento das empresas. Relações Públicas, Comunicação Organizacional e História Organizacional são áreas que dão suporte a uma compreensão da responsabilidade das organizações quanto a seu legado para a História.

Segundo Nassar, a associação dessas áreas, observadas em planejamentos e ações organizacionais, deu início a seu estudo em

2002, com o objetivo de pesquisar suas conexões e perspectivas como um novo campo de atuação para a área. A hipótese refere-se ao lugar estratégico do passado e do presente para o futuro de organizações que possuem projetos de história empresarial, reforçando o sentimento de pertença dos públicos em relação a elas, o que se caracteriza como um trabalho de relações públicas.

É apresentada, no primeiro capítulo, “uma visão abrangente e crítica das relações públicas”, cujo desenvolvimento está baseado em posições teóricas do autor. O contexto social e suas várias dimensões são abordados como cenário para a área. A promoção do entendimento entre os públicos ou a divergência de seus interesses implicam ações positivas por parte do profissional, que perde credibilidade na medida em que não observa os riscos e as necessidades sociais. Estes desafios estão identificando um novo papel para as relações públicas.

A abrangência da área de Relações Públicas confunde-a com outros campos profissionais. Inicialmente, o delineamento de sua identidade estava vinculado aos acontecimentos políticos e à conformação da democracia norte-americana, assim como à divulgação de eventos comerciais na imprensa de massa. Sua alteração para ações comunicacionais, decorrentes da crítica ao comportamento empresarial, melhorou a imagem de organizações, mediante a difusão de informações como notícia, contribuindo para a formação da opinião pública. Sua evolução para um fazer com base nos conhecimentos teóricos de outras áreas constituiu-se em uma ampliação da compreensão dos relacionamentos entre organizações e públicos. A expansão industrial e a padronização dos processos de trabalho determinaram um modelo informacional sem diálogo e sem muita atenção aos aspectos humanos do relacionamento.

Como resultado de críticas às práticas adotadas nas organizações, as relações humanas se alinharam às relações públicas, valorizando a cooperação para aumentar a produtividade. Assim, as relações públicas crescem como função gestora das habilidades humanas, envolvendo relacionamentos e comunicação. Os diferentes modelos de relações públicas são adotados para esclarecer este ponto. E, com as tecnologias de comunicação digital, ocorre

a incorporação de valores como informações transformadas em conhecimento e públicos reunidos em redes.

Os processos dialógicos de reconhecimento dos públicos são estabelecidos pela recuperação da memória e história empresarial. estas são apresentadas, ou apagadas, ou preservadas, dependendo das práticas exercidas por protagonistas, que podem esconder ou transformar ações empresariais. o discurso da responsabilidade social em organizações, legitimando apenas sua existência, é criticado em uma época de demandas éticas.

No Brasil, o baixo desenvolvimento industrial retardou as iniciativas de relações públicas, um campo de espectro amplo, marcado por conexões com a administração, a política e a comunicação. Também as Ciências Sociais são citadas, caracterizando a abrangência da área, que passou a ser estudada nas escolas de comunicação. A difusão de informações foi o início da atividade, que se reposicionou para além, exclusivamente, do jornalismo empresarial, que pontuou por muitos anos a comunicação organizacional. A incorporação de novas tecnologias digitais, na formação de redes de relacionamento com os públicos, é aplicada em ações que demonstram a abrangência de relações públicas.

Para o autor, um trabalho integrado com as diversas dimensões relacionais vincula “relações públicas e mediações organizacionais”, tema do segundo capítulo. A história é uma dimensão que pode nortear a atividade, para além de uma prática comunicacional mercadológica. Portanto, uma formação multidisciplinar é necessária para um profissional culto. A criação de valores nas organizações, que estão inseridas em sistemas sociais com demandas de relacionamentos, estimulou um pensamento sobre a comunicação organizacional e ampliou a atuação de relações públicas, revelando perfis profissionais emergentes.

As conexões com outros campos do conhecimento promoveu uma evolução de relações públicas, que ultrapassa a visão de uma atividade desenvolvida junto com o jornalismo e a publicidade e propaganda. As fronteiras conceituais revelam a identidade e o esforço da área, marcada por territórios de especialidades. Considerar relações públicas simplesmente como um processo de comunicação significa reduzir suas funções, que exigem a incor-

poração de várias áreas para a sua excelência nos relacionamentos públicos das organizações. As articulações entre disciplinas garantem uma riqueza teórica, sendo a conexão de relações públicas e história um exemplo de mais uma contribuição possível.

Ao abordar as “relações públicas e a construção da história empresarial”, objeto do terceiro capítulo, Nassar afirma que as pesquisas desenvolvidas a partir de memórias são narrativas que configuram a história construída de um indivíduo, um grupo, uma organização. Os alicerces da memória estão em aspectos da organização que envolvem experiências com seus públicos, caracterizando a história de suas relações públicas. As lembranças do passado definem o sentimento de pertencimento observado no presente, por parte dos públicos. A seleção de fatos e personagens aponta para uma memória construída com procedimentos da história oral.

O uso da história e da memória em planejamentos de relações públicas e de comunicação organizacional está crescendo no Brasil, privilegiando processos internos em empresas e instituições. Os estudos e práticas da memória empresarial têm origem na área da Administração, como apontam as obras editadas. Atualmente, as abordagens e metodologias utilizadas envolvem diferentes campos com identidades distintas. O registro da memória e o fazer histórico estão imbricados nas estratégias de relações públicas. Esta nova abordagem pode fortalecer os relacionamentos públicos, o sentimento de pertencimento dos públicos e as ações humanísticas das organizações.

O armazenamento da documentação e das memórias ocorre em acervos com conteúdos e características diversas, incorporando vivências e experiências dos indivíduos, assim como outros elementos fundamentais para a imagem organizacional. A responsabilidade histórica nesse processo cabe ao profissional que recupera, organiza, comunica a memória da empresa para atender os objetivos do presente e favorecer o seu futuro.

Os resultados de uma pesquisa empírica sobre “memória e história empresarial no Brasil”, no quarto capítulo, são apresentados em duas etapas. Na primeira, foram apontados doze casos de empresas que têm a história como marco referencial. Os procedi-

mentos metodológicos adotados nos projetos são a exposição oral e a história de vida, registradas mediante depoimentos, documentos, fotografias e objetos. Na segunda etapa, foi realizada uma pesquisa de campo com uma amostra de 119 empresas atuantes no Brasil, para identificar conexões entre relações públicas e história empresarial. A investigação de caráter quantitativo ocorreu através de entrevistas com a aplicação de um questionário estruturado, tendo como fonte a pessoa responsável pelo departamento de Comunicação Institucional, Corporativa ou de Marketing das empresas selecionadas. Os resultados revelam o crescente fortalecimento do senso de responsabilidade histórica no Brasil, em subitens que são comprovados com tabelas, gráficos e análises.

Nassar encerra a obra retomando os pensamentos iniciais. A reprodução de uma entrevista concedida a um jornal interno de uma empresa que possui um projeto de memória, é algo diferente das conclusões tradicionais de um trabalho desse tipo. Finalizando, o autor discorre sobre o “princípio e segredo da identidade”, expolorando ainda a metáfora da dupla face do deus Jano, com uma face olhando o passado e outra, para o futuro. Esta representação proposta envolve tradição e inovação, cabendo aos programas de memória empresarial a mediação entre o passado e o futuro das organizações. A valorização das pessoas que integram as organizações é uma preocupação institucional e uma orientação para o seu caminho, no qual a história e as relações públicas têm um papel fundamental. A bibliografia final registra relevantes fontes para as áreas abordadas. Estas perspectivas para as relações públicas, a comunicação organizacional e a história empresarial constituem um novo campo de atividades em frano processo de estruturação.

*Cláudia Peixoto de Moura*

Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP,  
coordena o Departamento de Ciências da Comunicação da Famescos/  
PUCRS e é diretora-científica da Abrapcorp.