

Em busca de um território: Limites e perspectivas dos campos disciplinar e aplicado na visão dos diplomados em relações públicas pela UFPB¹

Looking for a territory: boundaries and outlooks of the theoretical and applied fields in the view of the public relations graduates by the UFPB

Josilene Ribeiro de Oliveira²

josilene.ro2011@gmail.com

Universidade Federal da Paraíba, Brazil

André Luiz Dias de França³

andreluizjpb@gmail.com

Universidade Federal da Paraíba, Brazil

Jamile Miriã Fernandes Paiva⁴

jamilepaiva@ig.com.br

Universidade Federal da Paraíba/ Universidade de Coimbra, Brazil/Portugal

Recepción: 15/09/2013 Revisión: 15/10/2013 Aceptación: 27/11/2013 Publicación: 13/12/2013

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-6-2013-06-97-116>

Resumo

Este artigo discute os limites e as perspectivas para as relações públicas nos campos teórico e prático, por meio da identificação dos estágios de desenvolvimento da doutrina e do levantamento das percepções de egressos formados pela Universidade Federal da Paraíba sobre o mercado de trabalho. A pesquisa descritivo-explicativa, desenvolvida em três etapas, compreendeu: a revisão dos pressupostos teóricos do paradigma sistêmico e da comunicação organizacional; o levantamento da opinião de 132 respostas através de questionários; o aprofundamento dos dados com a escuta direta de diplomados. Os resultados sugerem que o lugar das relações públicas está na fronteira entre a comunicação e a administração, um território contestado que obriga seus habitantes a serem flexíveis e manterem uma identidade mutante, tal qual todas as outras profissões que nasceram sob o signo da modernidade.

Palavras-chave: Doutrina; Objeto de estudo; Relações Públicas; Egressos; Identidade.

¹ UFPB – Universidade Federal da Paraíba – João Pessoa – Paraíba – Brasil.

² Professora, Departamento de Comunicação e Turismo, Universidade Federal da Paraíba

³ Professor voluntário, Departamento de Comunicação e Turismo, Universidade Federal da Paraíba

⁴ Professora /Doutoranda, Departamento de Comunicação e Turismo, Universidade Federal da Paraíba/ Universidade de Coimbra

Abstract

This paper discusses the boundaries and the outlooks in the theoretical and applied fields through of the identification of development stages of discipline and of the collect of perceptions of the public relations graduates by the Federal University of Paraíba (UFPB) on professional activity. The descriptive and explicative research was developed in three steps: bibliographic revision of the systemic paradigm and of the organizational communication; opinion collect applied to 132 Public Relations Professionals through electronic survey; execution of the focal group with the graduates. The results suggests that the place of the public relations is on the border between the communication and administration, a contested territory that forces their residents to be flexible and to sustain a mutant identity, as the others professions that appeared about the modernity stamp.

Keywords: Discipline; Object of study; Public Relations; Graduates; Identity

Sumário

1. Introdução
2. Marco teórico
- 2.1. Campo de atuação: trabalhando e sobrevivendo na fronteira
3. Metodologia
4. Resultados e discussões
5. Conclusões
6. Referências

Summary

1. Introduction
2. Theoretical framework
- 2.1. Field of action: working and surviving in the border between two areas
3. Methodology
4. Results and discussions
5. Conclusions
6. References

1. INTRODUÇÃO

Mais de um século se passou desde o surgimento da atividade de relações públicas nos Estados Unidos. Porém, no Brasil, muitos problemas ocorreram afetando o campo acadêmico e o aplicado da profissão, os quais parecem ainda não terem sido superados e, em consequência, percebe-se uma identidade e um futuro incerto para as relações públicas. Isso se revela na falta de reconhecimento e valorização da profissão pelo mercado de trabalho.

Tais problemas não são novos nem desconhecidos, sendo debatidos reiteradamente em estudos científicos e conversas informais, tanto por discentes, como profissionais, docentes e pesquisadores das relações públicas. Porém, a discussão que nos propomos a realizar traz uma outra abordagem, focada na compreensão do processo dialético e reflexivo em que o cenário social retroalimenta e acentua os problemas identitários da profissão e dos profissionais e, paralelamente, a falta de reconhecimento e prestígio científico da atividade levam a marginalização dentro da academia. Assim, o desenvolvimento obscuro da identidade disciplinar e profissional é interpretado como determinante da falta de representação e legitimidade das relações públicas.

Embora nossa história evidencie vários ofícios milenares que tiveram apenas posteriormente o reconhecimento acadêmico, na sociedade pós-moderna a legitimidade de uma profissão é atribuída em primeiro lugar à sua cientificidade, ou seja, a existência de paradigmas e pressupostos teóricos consolidados. No mesmo sentido, a inexistência de um objeto de estudo particular coloca em xeque a construção de um campo de saber, evidenciando sua fragilidade e imaturidade científica.

Por outro lado, a legitimidade científica de um campo de saber reflete-se diretamente na prática e na atuação do profissional, haja vista que “quem fala, fala de algum lugar” e este lugar pode conferir ao falante autoridade, reconhecimento, valorização ou não, segundo as marcas históricas e ideológicas do discurso. Partimos do pressuposto que a história interpela o sujeito através da ideologia e esta determina o lugar de quem fala e a própria fala do sujeito no mundo. Assim, a historicidade representa uma marca temporal e espacial do discurso, que evidencia de onde se fala e sob que perspectiva, isto é, sob que olhar ou ponto de vista, por vezes revelando e em outras encobrendo pretensões e intenções do sujeito, e sempre evidenciando o diálogo com outros discursos (Brandão, 2012).

É neste cenário que enquadramos a discussão sobre ‘o lugar’, isto é, o campo disciplinar e de atuação do profissional de relações públicas. No ponto de partida e no centro da questão estão a definição de um objeto de estudo e os pressupostos teóricos das relações públicas.

2. MARCO TEÓRICO

É possível falar em uma teoria das relações públicas? O que os cem anos de evolução da atividade têm a nos dizer a esse respeito? Quais as novas perspectivas? Conforme Simões (2001: 25) “... o processo de elaboração de uma teoria de Relações Públicas encontra-se no estágio do caos”. Seria tão embrionária que mal se pode falar em teoria e, por isso, é muito comum encontrar pesquisadores utilizando as expressões ‘pressupostos teóricos’ ou doutrina das relações públicas.

Apesar disso, Gonçalves (2010) consegue identificar dois estágios no desenvolvimento da fundamentação das relações públicas, que ela chama de ‘pré-paradigmático’ e paradigma grunigiano, sendo ambos originados e pautados pela Teoria Geral de Sistemas clássica.

A perspectiva sistêmica interpreta as organizações como um sistema, no qual se concretiza um conjunto de relações de interdependência e de interação entre suas diferentes partes (Gonçalves, 2010). Assim, a abordagem sistêmica atribui um papel a comunicação nas organizações e, conseqüentemente, um ponto de vista relevante para as Relações Públicas.

James Grunig e Todd Hunt, na obra *Managing Public Relations*, fundam a noção de que as relações públicas não podem ser vistas de forma isolada, mas como um “*subsistema administrativo de apoio*” à direção da empresa, abrindo canais de comunicação com públicos internos e externos, ajudando-a a comunicar entre si e apoiando-os nas suas actividades” (Grunig e Hunt, 1984 apud Gonçalves, 2010: 21).

O segundo estágio dos pressupostos teóricos das relações públicas, identificado por Gonçalves (2010), refere-se ao que ela denominou de “paradigma grunigiano”. Seu expoente é o estudioso Grunig, o qual, junto com seus colaboradores, fundou a ‘Escola da Excelência’ e vêm buscando estabelecer paradigmas científicos para a atuação do profissional de RP, com foco na excelência da comunicação. As propostas de Grunig partem da categorização dos *quatro modelos de relações públicas* praticados nas empresas e chegam à formulação do conceito da *comunicação excelente*, baseada na atuação estratégica das relações públicas nas organizações. Seria esta a base do paradigma sistêmico das relações públicas vigente na área na contemporaneidade (Gonçalves, 2010).

Seguindo outro caminho, Clóvis de Barros Filho e Fernanda B. Belizário fazem uma análise consistente, identificam e apresentam as “contradições que denunciam a impertinência do paradigma funcionalista como fundamento conceitual” da atividade, no texto “O enigma sistêmico das relações públicas como expressão da fragilidade de sua doutrina” (B. Filho; Belizário, 2007: 93).

Ao confrontar os fundamentos teóricos das relações públicas com o que defende o estrutural-funcionalismo, corrente que estuda as relações e influências entre as organizações e o ambiente externo, especialmente as saídas e entradas do sistema de modo a obter um equilíbrio, os autores questionam o pressuposto que estabelece como objeto das RR.PP. as organizações e seus públicos, para os quais “cumprem sua função social restabelecendo o equilíbrio da relação empresa-sociedade, guiadas pelo melhor a ser feito para o bem-estar geral” (B. Filho; Belizário, 2007: 96).

Considerando que os sistemas são vastos processos de conversão, que processam demandas do exterior e as convertem em reações adequadas, através das suas estruturas (*inputs, gatekeeper, instâncias decisórias, outputs e feedback*), de acordo com B. Filho e Belizário (2007), as contradições entre os princípios do estrutural-funcionalismo e do paradigma sistêmico das RR. PP. residem na impossibilidade do RP atuar ora a favor da organização, ora a favor da sociedade e ora mediar tal relação, desempenhando tanto funções de *gatekeeper* como de instâncias decisórias.

Ocorre que para mediar a relação empresa-sociedade o RP teria que atuar fora do sistema-organização, para que assim tivesse a autonomia e a isenção necessárias a uma intervenção ética e coerente. Por sua vez, para definir as melhores estratégias e ações a serem adotadas pela empresa, visando os melhores resultados, seria preciso que as relações públicas ocupassem funções de instâncias decisórias e estivessem não só no topo da hierarquia como atuassem dentro e para a organização. Em ambas as condições, há um grande obstáculo, pois como subsistema da organização as relações públicas estão dentro do sistema-organização e não fora, além de subordinadas e, portanto, não possuem autonomia decisória para decidir nem o que é melhor para empresa nem de determinar o que ela deve fazer, no máximo pode tentar influenciar tais decisões, subsidiando os gestores de informações sobre os interesses dos públicos estratégicos e dos negócios da organização, o que o caracteriza como *gatekeeper*,

em razão de filtrar e selecionar o que é mais relevante nos ambientes interno e externo, devendo ser levado em conta no momento da tomada de decisão.

Há ainda outra incoerência: abrir canais de comunicação e manter a transparência das ações organizacionais contraria o sistema, pois para manter-se e sobreviver este precisa diferenciar-se do ambiente, justamente demarcando e fortalecendo fronteiras em relações a este. Logo, evidencia-se a incongruência de atuar como *gatekeeper*, isto é um filtro, que define o que entra e o que sai da organização, e abrir mais canais de comunicação pelos quais os públicos e a organização interajam livremente, o que exporia e traria riscos ao próprio sistema pela diluição de suas fronteiras, além de anular função do próprio filtro. Nesse sentido, B. Filho e Belizário (2007: 103) afirmam: “eliminar as barreiras entre o interior e o exterior do sistema, seja ele qual for, implica, necessariamente, a eliminação do próprio sistema”.

Logo, o paradigma sistêmico mostra-se inviável como pressuposto básico das Relações Públicas, posto que

“Quanto mais as relações públicas trabalham para os públicos, mais elas prejudicam as tentativas de “autonomizar” o sistema-organização que é seu objeto. E quanto mais trabalham para as organizações, mais tentam colaborar com esse grau de autonomia do sistema em relação às demandas e apoios externos, ou seja, mais afastam as empresas de seus públicos” (B. Filho; Belizário, 2007: 106).

Porém, B. Filho e Belizário são mais enfáticos que Gonçalves quanto à inviabilidade do paradigma sistêmico, ao afirmar que:

“[...] a fragilidade identitária do profissional de relações públicas começa na má definição de seu objeto, que relaciona duas variáveis complicadas. A primeira são os públicos, em relação aos quais até hoje não se tem um conceito definido - portanto, seria necessária já uma legítima definição de públicos ancorada numa teoria pré-legitimada para todo o resto. Depois, as organizações. Estas pecam pela quantidade de atividades que já se dedicam a estudá-la e pela extensão de seu objeto” (2007: 106).

Os autores referidos atribuem aos pesquisadores da área a responsabilidade pela construção de um novo objeto para as relações públicas e acrescentam: “ou a qualidade das pesquisas alcança respostas mais coerente com os paradigmas que elege ou sobrar somente a defesa impossível da transparência como consolo de um profissional pouco estratégico, ou de um pesquisador que se dedica a um objeto de validade científica duvidosa” (B. Filho; Belizário, 2007: 109).

Vários pesquisadores têm se dedicado a delimitação do objeto das Relações Públicas. Nos estudos norte-americanos, desde a década de 1980, o trabalho das relações públicas foca o contato com os *stakeholders* externos, sobretudo com a mídia, e uma outra formação se dedica a comunicação organizacional; no Brasil, a comunicação organizacional vem configurando-se e sendo definida por alguns como a essência da atividade de relações públicas. Ainda em 1997, Margarida Kunsch, uma das primeiras defensoras dessa visão, propôs:

“Qual a área da comunicação organizacional que tem por obrigação avaliar e prognosticar o pensamento e as reações dos públicos senão a de relações públicas? Pela natureza de suas atividades, pelo seu objeto de estudo e pela própria formação dos profissionais, cabe a ela essa tarefa. Trata-se de entrar no mérito de princípios e fundamentos daquilo que deve ser a essência dessa atividade [...]” (Kunsch, 1997: 118).

Apesar de para muitos tratar-se de um reducionismo, pois para esses as relações públicas seriam algo bem mais amplo e a Comunicação Organizacional apenas uma de suas atribuições, na primeira década do século XXI vários outros pesquisadores têm se voltado e se rendido à Comunicação Organizacional. Os abandonos simultâneos dos termos ‘relações públicas’ e ‘comunicação empresarial’ ficam explícitos também no grande número de publicações recentes, de autores da área, que trazem a nomenclatura ‘comunicação organizacional’ em seus títulos. Além disso, alguns diplomados em Relações Públicas parecem ter assimilado o conceito ao ponto de defender a comunicação organizacional ‘com unhas e dentes’, como vemos na fala abaixo:

“Uma palavra me marcou muito o curso, essa profissão e a minha carreira. E eu fui apresentado a ela e coloquei no meu currículo - e defendo com unhas e dentes: *comunicação organizacional*. [...] nós fazemos Comunicação Organizacional, pois na Cer-vi-cal das Relações Públicas está o Mix de Comunicação Integrada - Comunicação interna, institucional e mercadológica”. (Mercúrio, Grupo Focal: J. Pessoa, 21 de março de 2013).

Kunsch (2003: 150), define a comunicação organizacional como “a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre as organizações e seus diversos públicos.” A autora acrescenta:

“Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa” (Kunsch, 2003: 149-150).

Utilizar a comunicação organizacional apenas como um termo ‘guarda-chuva’, embaixo do qual se aglutinem de forma justaposta a comunicação mercadológica, institucional, interna e administrativa; e confiar que profissionais de diferentes habilitações trabalhem e promovam a integração destas e trabalhem harmonicamente, nos parece uma utopia que não encontra respaldo na realidade da maioria das organizações, principalmente as pequenas e as microempresas. Nessa perspectiva, o termo comunicação organizacional soa como uma tentativa de renovação discursiva das relações públicas, procurando adequá-la à linguagem empresarial contemporânea, livrando-se das incompreensões e prejuízos que o mercado tem acerca do termo relações públicas, dada a sua natureza polissêmica.

Além disso, ao observar as definições acima, se percebe que a comunicação organizacional padece dos mesmos problemas que as relações públicas: dualismo do objeto (organização-público), indefinição do campo de estudo (administração e comunicação) e ter como pressuposto uma visão funcionalista com tendência estruturalista. Para alguns ela é apenas um sinônimo de comunicação empresarial e, nesse caso, resguarda em si a mesma limitação

desta. Seja como for, parece-nos ainda longe a possibilidade de tornar Comunicação Organizacional um novo paradigma para as relações públicas a não ser que se sustente sobre outros pressupostos teóricos que não o estrutural-funcionalismo.

Neste sentido, convém atentar para as contribuições do alemão Niklas Luhmann, que propõe uma Nova Teoria dos Sistemas, a qual “substitui o papel central do homem pela centralidade da comunicação” e entende o conflito como algo inerente a todo e qualquer sistema social (Soares, 2005: 5), contradizendo e distanciando-se da visão anterior em que o homem estava no centro dos fenômenos sociais e o objetivo do sistema era evitar e eliminar o conflito, perseguindo continuamente o equilíbrio.

Baseada nessa abordagem, Soares (2005) dirige um olhar diferenciado e desenvolve um conceito amplo, segundo o qual

“[...] a comunicação organizacional engloba tanto aqueles processos interacionais espontâneos e ao mesmo tempo que ajudam a conformar e manter as organizações sociais, como um conjunto de padrões, procedimentos e possibilidades de conduta que são realizados de forma deliberada e consciente no intuito de conduzir opiniões e atitudes e de alterar um dado estado de interação entre organizações e sociedade” (Soares, 2005: 3).

A autora está especialmente preocupada em delimitar e legitimar a comunicação nas organizações como o verdadeiro objeto das relações públicas, afastando-a do olhar das ciências administrativas, que “desvirtua sua compreensão, pois acaba atribuindo ao fenômeno uma função exclusivamente econômica, quando este, na verdade, possui um significado muito mais amplo” (Soares, 2005: 3).

Esta visão reafirma a posição das relações públicas e de seu objeto de estudo junto ao campo da comunicação a partir de uma visão humanista, o que não modifica o quadro atual, em que os conflitos identitários são predominantes, permeando as relações entre universidade e mercado de trabalho – teoria e prática, duas instâncias que não estão dialogando como deveriam. Logo, é cedo para afirmar se a Nova Teoria de Sistemas dará às relações públicas o suporte para a criação de uma teoria própria, capaz de consolidar a profissão e seu campo disciplinar.

2.1. Campo de atuação: trabalhando e sobrevivendo na fronteira

Para nortear esse tópico, começamos nos perguntando: Até que ponto foi positiva a migração das relações públicas para o território da comunicação? As relações públicas são efetivamente uma atividade de gestão ou de comunicação? Qual a opinião dos diplomados pela UFPB a esse respeito?

É preciso resgatar alguns aspectos da história para tentar responder a primeira questão. Nesse sentido, os primeiros cursos de Relações Públicas do Brasil estavam vinculados aos institutos e escolas de administração, tinham curta duração, caráter eminentemente técnico e foram ministrados por professores norte-americanos (Reis, 2009). Até então, as relações públicas eram vistas como uma função administrativa, como uma subárea ou especialidade da administração.

“Na década de 1970 as duas áreas (administração e comunicação) estiveram confrontadas na realização da XI Conferência Interamericana de Relações Públicas, quando a Delegação Brasileira apresentou uma tese do professor Caio Amaral com a sugestão de que o ensino de Relações Públicas fosse ministrado nas Escolas de Administração” (Aguiar apud Machado Neto, 2008: 101).

Porém, o Governo brasileiro, muito empenhado em controlar tudo que se relacionasse aos meios de comunicação, já havia determinado desde 1969 que as relações públicas ficariam nas escolas de comunicação (Machado Neto, 2008). Contudo, as alterações implantadas pela Resolução nº 03/1978, do Conselho Federal de Educação, nas Diretrizes Curriculares para os Cursos de Comunicação Social, permitiram, em tese, conciliar a dicotomia entre a necessidade de dominar conceitos do campo da comunicação e da administração.

“Embora as Relações Públicas continuassem em Comunicação Social, as matérias de natureza profissional previstas abriam campo para o ensino de disciplinas da área de Administração, o que foi feito por várias escolas, entre as quais a Escola de Comunicação e Artes (USP), que por essa época já apresentava 50% de disciplinas, na parte diversificada, provenientes da Administração e Economia” (Andrade, 1983: 158).

De fato, a regulamentação da profissão e a atribuição de seu ensino à área de comunicação deram novos rumos à atividade e a sua compreensão por parte da sociedade. Conforme Simões (2001: 20), “por desvio histórico, o ensino da atividade de Relações Públicas, apesar de ter brotado, no Brasil, na área de Administração, foi florescer e dar frutos na esfera da Comunicação Social”, campo que agregou aos seus estudos uma percepção mais holística, vinculada a possibilidade de promover a inclusão popular na construção da cidadania. Reis (2009) compreende esse movimento como o despertar da área para o engajamento social.

Por outro lado, a comunicação enquanto campo do saber se caracteriza como algo amplo, dificultando a identificação de um objeto específico. Não bastasse tal panorama, os processos comunicativos estão no *target* de outras disciplinas cientificamente mais estabelecidas, como Sociologia, Antropologia, Linguística, Psicologia, Educação, dentre outras que se dedicam a estudar o homem, o que ele produz e a sua relação com o seu ambiente.

Ao inserirem-se no campo da comunicação, as relações públicas herdam tais dilemas, que se agregam aos próprios problemas, se colocando ela mesma em uma “encruzilhada conceitual” (Scroferneker, 2008). Essa encruzilhada refere-se tanto ao fato de não ter uma definição bem delimitada como ao de atuar na fronteira de dois territórios: comunicação e administração. Constatamos que das Diretrizes Curriculares à percepção dos profissionais, a dualidade é reconhecida e até mesmo valorizada e, em geral, vista como algo intrínseco a natureza da atividade.

O Relatório da Comissão⁵ incumbida de propor Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Relações Públicas, publicado em 2010, está ao mesmo tempo preñado e imbuído dessa concepção. Vejamos um trecho de tal Relatório, do qual destacamos alguns pontos que evidenciam a dualidade, o qual afirma que as relações públicas...

“[...] Constituem práticas voltadas para a gestão de relacionamentos que se materializa pelo uso de técnicas de comunicação no ambiente organizacional, seja de organizações públicas, privadas ou do terceiro setor. Diante disso, a prática das

⁵ A Portaria 595, de 24 de maio de 2010 da Secretaria de Educação Superior do Ministério da Educação (BRASIL, 2010), instituiu uma comissão de especialistas para subsidiar a formulação das Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Relações Públicas.

atividades próprias de relações públicas envolve, a o mesmo tempo, duas grandes vertentes de conhecimento:

(a) Da comunicação: compreensão das correntes teóricas do campo das ciências da comunicação, historicamente situadas e atualizadas segundo os movimentos de transformação tecnológica, social, cultural e política. É no quadro de reflexão e análise sobre os fenômenos comunicacionais que se situa a possibilidade concreta de compreender as diferentes mídias e suas linguagens e as diferentes estratégias que se configuram no espaço público pelos mais diversos atores – incluindo aí as organizações e seus públicos.

(b) Das organizações: compreensão das formas organizacionais na sociedade, suas estratégias de gestão, sua inserção mercadológica e política e seus impactos ambientais, econômicos, sociais e culturais” (Kunsch et al. 2010: 10).

Tendo em vista que tal documento deve nortear o ensino das relações públicas, entendemos que ele consolida mais uma vez o paradigma sistêmico e o foco na comunicação organizacional, bem como também reafirma o dualismo do objeto das relações públicas: organizações-públicos.

3. METODOLOGIA

Com base nos resultados parciais da Pesquisa ‘Mercado de trabalho e atuação dos profissionais de relações públicas formados pela UFPB’, discorreremos sobre o estágio atual da ‘teoria das relações públicas’, focando especialmente a impertinência do paradigma sistêmico como base de sua doutrina. Na sequência abordamos o dualismo e a dificuldade encontrada em atuar na fronteira entre dois campos de saber - comunicação e administração, dando visibilidade às percepções dos profissionais pesquisados.

Ressaltamos que a pesquisa, em sua primeira etapa, abrangeu uma amostragem probabilística, adotando uma margem de erro de 7%, em que coletamos 132 questionários eletrônicos válidos de um universo composto por 379 egressos que se formaram em relações públicas pela UFPB, entre os anos de 2000 e 2009. O questionário estruturado com conteúdo não-disfarçado, contendo 31 questões de múltipla escolha, dicotômica e/ou com gradação de

opinião, foi aplicado entre outubro e dezembro de 2012, via internet, sendo enviado através de convite direto ao egresso (via e-mail pessoal), com *link* que o direcionava ao *Google Drive*⁶, onde as respostas ficaram registradas. Na segunda etapa trabalhamos com uma amostragem não probabilística, coletando dados em um grupo focal, cujos eixos centrais da discussão foram: atuação do RP no mercado de trabalho; contribuições do curso para empregabilidade e; identidade profissional e representações sociais da profissão.

Os dados do grupo focal, realizado nas dependências da UFPB no dia 21 de março de 2013, com 7 indivíduos, previamente selecionados segundo critérios⁷ de julgamento estabelecidos pelos pesquisadores, foram classificados e categorizados conforme sugere a metodologia de análise de conteúdo. Deste modo, desenvolvemos uma pesquisa de natureza quantitativa e qualitativa, de caráter descritivo-explicativa, utilizando o método hipotético-dedutivo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Embora a balança daqueles que praticam relações públicas pareça pender mais para o lado da administração, a dualidade do campo de atuação está bastante arraigada na prática e no discurso dos RPs, como verificamos nas falas abaixo.

“[...] na minha concepção o relações públicas é parte da administração, é parte da gestão da empresa; as técnicas que ele vai utilizar, as habilidades, elas podem ser trabalhadas isoladas [...] Mas, digamos, o campo das relações públicas ele está, na prática, como função da administração, agora teoricamente, a gente sempre tenta deixar mais amplo, como o grande gestor da comunicação, mas no mercado de trabalho, ele vai funcionar como função da administração. Seja atuando como gerente de marketing, gerente de relacionamento...” (JÚPITER, Grupo Focal: J. Pessoa, 21 de março de 2013).

“Não tem como você separar, é a Comunicação de Administração, não tem, é integrado. [...] Então, não tem como, é comunicação e administração (dá ênfase a isso), é integrado. Não é uma coisa nem outra, é as duas!” (MERCÚRIO, Grupo Focal: J. Pessoa, 21 de março de 2013).

⁶ O *Google Drive* é um pacote de aplicativos que funciona *online*, isto é nas nuvens.

⁷ Entre os critérios estabelecidos estiveram: facilidade de acesso e disponibilidade do egresso e diversificação de períodos de término e ingresso no Curso.

“Eu concordo que uma coisa esteja ligada a outra. Mas, eu ainda enfoco numa questão mais administrativa da comunicação, porque mesmo se você se distancia um pouco disso você não consegue justamente mensurar resultados. Mas você é cobrado por isso!” (VÊNUS. Grupo Focal: J. Pessoa, 21 de março de 2013).

Na visão de Vênus, um dos gargalos das relações públicas é a dificuldade em mostrar resultados, isto é, em mensurá-los, o que a inferiorizaria em relação ao marketing e a publicidade, por exemplo, atividades inseridas, respectivamente, nos campos da administração e da comunicação e que conseguem explicitar objetivamente, através de relatórios e números, os resultados de suas ações de modo quantitativo.

Vale ressaltar que as “áreas rotuladas de comunicação empresarial, comunicação corporativa ou comunicação institucional são ocupadas por relações públicas, mas também por jornalistas e profissionais de outras formações, habituados a trabalhar com a comunicação das organizações” (REIS, 2009: 153).

Todavia, isso parece ser algo contraditório, pois os RPs, em geral, acham que estão mais qualificados que os comunicadores de outras formações. A fala de Mercúrio resume os pontos de vista dos participantes do GF “[...] Eu como Relações Públicas, eu conheço de Marketing, eu conheço de Publicidade, eu conheço de Propaganda, eu conheço de Relacionamentos, então assim, eu sou mais completo” (MERCÚRIO, Grupo Focal: J. Pessoa, 21 de março de 2013).

As disputas por espaço e oportunidades entre relações públicas, administradores e comunicadores de outras formações são alimentadas pelo mercado de trabalho que focaliza apenas o resultado tangível e que não reconhece a reivindicação das relações públicas sobre o território da comunicação nas organizações. Nas palavras de Reis (REIS, 2009: 156) “o que as organizações querem é um profissional que as auxilie a ‘ler’ e interpretar a elas próprias, seu negócio e suas relações através das lentes da comunicação, para orientar e coordenar o gerenciamento institucional estratégico da comunicação” e, nesse caso, não importa a origem, a formação do profissional, desde que atenda a esta demanda e mostre resultados tangíveis.

Mensuração de resultados, eis o problema! Além do fato das ferramentas de avaliação de programas de comunicação serem caras, ocorre que se convencionou que o trabalho de relações públicas é sempre de longo prazo e de caráter qualitativo e que por isso não se consegue mensurar seus esforços, com conviência da academia e dos acadêmicos. Neste contexto, a falta de experiência de muitos professores, que se concentram excessivamente na teoria, não conseguindo imprimir nas disciplinas a realidade do mercado; aliada a estruturas curriculares defasadas, que privilegiam disciplinas teóricas ‘do tronco comum’⁸, leva à formação de profissionais que se sentem despreparados para atuar no mercado de trabalho e eles próprios passam, então, a desvalorizar a profissão.

“Eu sou freelancer em mídias digitais. E nessa área o pessoal começa a ver os resultados, porque é quantificável, há relatórios, tá entendendo?! [...] E, realmente, no meio offline é muito difícil trabalhar como RP. Foi por isso que no primeiro momento eu não me identifiquei, porque é muito difícil realmente você mostrar resultado. [...] Então, hoje eu me visualizo tentando me encaixar nesse novo mercado, nessa nova tendência que é as mídias digitais, as redes sociais” (MARTE, Grupo Focal: J. Pessoa, 21 de março de 2013).

Além de confirmar a existência da dificuldade de mostrar resultados quantificáveis, essa fala sugere que os RPs estão desbravando outros territórios, ou melhor, um novo campo de atuação - o ambiente virtual, onde parecem entrar com vantagem, pois entendem de gestão de relacionamentos, princípios de comunicação e administração. As mídias digitais são ferramentas ‘ainda sem dono’, isto é, ainda não surgiu um campo de saber que se outorgue proprietário das ferramentas de comunicação digital, e, assim, elas estão disponíveis a todos aqueles que estiverem aptos a manuseá-las, edificando conceitos e as utilizando para gerenciar e promover a interação de pessoas e organizações.

A respeito das inovações tecnológicas trazidas pelas mídias digitais, os autores da Proposta de Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Relações Públicas dizem:

⁸ A Resolução nº 03/78, em conformidade com os Pareceres nº 1.203/77 e nº 02/78, estabeleceu o Currículo Mínimos para o Curso em Comunicação Social, dividido em dois eixos: *Tronco Comum*, correspondendo as disciplinas ministradas na primeira metade do curso, que focavam o ensino das teorias voltadas a uma ciência social; *Campo Profissional*, na segunda metade do curso, incumbido de imprimir uma visão das necessidades do mercado, vinculada essencialmente à reprodução técnica. (MOURA, 2002)

“Os progressos técnicos da comunicação têm impactado profundamente as identidades profissionais e sociais do campo, pressionando suas práticas a um constante processo de reflexão e renovação. Antes marcadas por procedimentos consagrados e invariantes, as rotinas produtivas destes profissionais se veem tensionadas por um conjunto de relações flexíveis e de inovações crescentes, instauradas pelo mercado de trabalho” (KUNSCH et al. 2010: 5).

Desbravar novas ou atuar na fronteira entre a comunicação e administração é sempre difícil! Aliás, ao nosso ver, esse é atualmente o lugar das relações públicas: o ‘entre-lugar’, um espaço contestado, permeado de conflitos de interesse, por situar-se nos limites dos territórios da comunicação e da administração; uma espécie zona de convivência, onde sofre pressões de todos os lados e que frequentemente obriga seus ‘moradores’ a mudar, a migrar e a transformar-se. Isso significa que as relações públicas não têm fronteiras justamente por não possuir um território próprio, sendo por excelência uma atividade transdisciplinar.

Apesar das desvantagens já conhecidas, também há vantagens nessa situação: o RP pode atuar na internet ou em qualquer outro espaço onde suas técnicas sejam requeridas. Porém, para tanto, sempre precisa qualificar-se mais, transmutar-se e adaptar-se, assumindo outras identidades, o que leva a sua invisibilidade. Ou seja, quanto mais avança sobre novas fronteiras mais se dilui sua própria identidade - já tão mal definida.

Ademais, para sobreviver em um ambiente em mutação e ter êxito não se deve apegar-se ‘fortemente’ a nada, a nenhum paradigma absoluto, a nenhuma nomenclatura que aprisione e impeça o próximo passo. Hoje poderemos adotar como pressupostos o estrutural-funcionalismo, a comunicação organizacional como passaporte, amanhã... Não se sabe! Pois, o lugar das relações públicas, o seu campo disciplinar e de atuação, está justamente no espaço das fronteiras que ao mesmo tempo delimitam o fim e o início de um outro território.

Isso não significa que as RR. PP. não devam ter pressupostos teóricos validados cientificamente e se basear apenas no empirismo, sendo arrastada pelo mercado, haja vista que, como destaca Dias (DIAS, 2012: 141), “a falta de um limite formal não quer dizer que não exista um domínio específico”, apesar de favorecer o trânsito e o estreito

relacionamento com outras áreas de conhecimento, justamente por que a indefinição epistemológica impõe o campo como zona limítrofe de vários saberes.

5. CONCLUSÕES

Sobreviver na fronteira de dois territórios – campos disciplinares e de atuação, exige flexibilidade, capacidade de adaptação para as transformações e mudanças, contradizendo o método tradicional de fazer ciência: criar rótulos, enquadrar e ‘colocar tudo em caixinhas’, dizendo-se ‘isto é isso’, ‘isso é aquilo’.

Por outro lado, é importante destacar que essa situação não é um caso exclusivo das relações públicas. Na nossa percepção isso está ocorrendo com muitas outras profissões, que nasceram sob o signo da modernidade, isto é, em uma época em que o ritmo da mudança é mais acelerado, as incertezas predominantes e os deslocamentos e reordenações um movimento contínuo em meio a muitas ameaças e oportunidades. Nesse contexto, não apenas as profissões, mas sim “[...] muitos de nós temos sido apanhados num universo de eventos que não compreendemos plenamente, e que parecem em grande parte estar fora de nosso controle” conforme Giddens (GIDDENS, 1991: 12), autor que se debruçou sobre ‘as consequências da modernidade’ em obra de título homônimo.

As profissões modernas, diferentes dos ofícios milenares - que a bem da verdade também passam pelo mesmo processo -, precisam se reinventar todos os dias, dar uma nova roupagem ao serviço que oferecem, redefinindo seus papéis e funções sociais para adequar-se as novas demandas de uma sociedade mutante, assumindo elas próprias ‘identidades cambiantes’, ou seja, flexíveis e fluídas, que permitam participar do jogo da empregabilidade.

Neste sentido, lembramos que a identidade ser compreendida como uma construção discursiva, um produto social, fabricado pela/na linguagem e por significados e sentidos socialmente construídos, experimentada mais como uma busca do que como um fato.

Contrariando as previsões fatalistas, os cursos, as atividades de relações públicas, os profissionais e pesquisadores sobrevivem há mais de um século a essa condição – não ter um objeto de estudo, uma definição e uma teoria bem delimitadas. Não sem arranhões e nem tampouco ilesos, diante das crises de identidade em função de não ter um lugar, um

território próprio, algo que nos parece ser o que mais incomoda todos os sujeitos envolvidos no processo. Apesar disso, a profissão de relações públicas se reinventa e se apresenta multifacetada, conquistando seu espaço para além da comunicação e da administração, territórios onde tenta fixar suas bases práticas e pressupostos teóricos.

6. REFERÊNCIAS

ANDRADE, C. (1983). *Para entender relações públicas*. São Paulo: Loyola.

BRANDÃO, H. N. (2012). Enunciação e construção do sentido. In: FIGARO, R. (org.). *Comunicação e Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto.

DIAS, R. (2012). Comunicador Social ou Jornalista? A estruturação do conhecimento profissional do jornalista em cursos de graduação. *Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)* – v.1, n.2, jul.2012/dez.2012. Recuperado em 3 de março de 2013, de www.unicentro.br/rbhm/ed02/artigos/06.pdf.

F. BARROS, C.; BELIZÁRIO, F. B. (2007). O enigma sistêmico das relações públicas como expressão da fragilidade de sua doutrina. In: F. BARROS, C. (org.). *Ética e Comunicação Organizacional*. São Paulo: Paulus.

FRANÇA, F. (2003). Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. *Revista Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p.127-154, 1º. sem. 2003. Recuperado em 30 de maio de 2013, de www.revistas.univerciencia.org/index.php/.../101.

GIDDENS, A. (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora UNESP.

GONÇALVES, G. (2010). *Introdução à teoria das relações públicas*. Porto: Porto editora.

KUNSCH, M. (1997). *Relações públicas e modernidade*. São Paulo: Summus.

KUNSCH, M. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.

KUNSCH, M. (2009). Os campos acadêmicos da comunicação organizacional e de relações públicas no Brasil. In: KUNSCH, M. (org.). *Relações Públicas e Comunicação Organizacional*:

Campos Acadêmicos e Aplicados de Múltiplas Perspectivas. São Caetano do sul, SP: Difusão Editora.

KUNSCH, M. (2010). Proposta de Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Relações Públicas - Relatório da comissão de especialistas instituída pelo Ministério da Educação. In: *Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp)*. Recuperado em 12 de junho de 2013, de [http://www.abrapcorp.org.br/diretrizes/Diretrizes Curriculares RP.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/diretrizes/Diretrizes_Curriculares_RP.pdf).

MACHADO NETO, M. (2008). *Relações Públicas e Marketing: convergência entre comunicação e administração*. Rio de Janeiro: Conceito Editorial.

MELO, J. M. (1998). Ensino de graduação em Comunicação Social: paradigmas curriculares. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo: INTERCOM, vol. XXI, no.1, jan/jul, pág. 13-23.

MOURA, C. (2002). *O curso de Comunicação Social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

REIS, M. (2009). A construção de uma identidade disciplinar e de um corpus teórico para os estudos de comunicação organizacional e relações públicas. In: KUNSCH, M. (org). *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Campos Acadêmicos e Aplicados de Múltiplas Perspectivas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.

SCROFERNEKER, C. (2008). (Re)Construindo a historia das Relações Publicas. In: MOURA, C. (org.). *História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

SIMÕES, R. P. (2001). *Relações Públicas e Micropolítica*. São Paulo: Summus.

SINDICATO DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS DE SÃO PAULO (Sinprorp). *Relações Públicas – Descrição do cargo de assessor de relações públicas*. Recuperado em 20 de junho de 2013, de <http://www.sinprorp.org.br/>.

NOGUEIRA SOARES, A. (2005). A comunicação organizacional sob o olhar teórico – contribuições de Niklas Luhmann. In: *Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da*

Comunicação. UERJ – 5 a 9 de setembro de 2005. Recuperado em 7 de julho de 2013, de <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/12212908903192607627168419700544370282.pdf>.

Forma de citar este artículo:

RIBEIRO DE OLIVEIRA, J.; DIAS DE FRANÇA, A. L. y FERNANDES PAIVA, J. M. (2013). Em busca de um território: Limites e perspectivas dos campos disciplinar e aplicado na visão dos diplomados em relações públicas pela UFPB. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. III, Nº 6, 97-116. Recuperado el ____ de _____ de _____, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/241>.