

A formação universitária em Relações Públicas: novas demandas e desafios da sociedade contemporânea

The educational background in Public Relations: new demands and challenges of the contemporary society

Margarida M. Krohling Kunsch¹

mkkunsch@usp.br

Universidade São Paulo, Brasil

Recepción: 18/10/2017 Revisión: 12/12/2017 Aceptación: 15/12/2017 Publicación: 22/12/2017

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-14-2017-02-05-22>

Resumo

Com base em fontes bibliográficas e referências autorais, este artigo tem como propósito reunir reflexões sobre as principais características da sociedade contemporânea e suas implicações sobre a docência e para a formação em relações públicas. Analisa a comunicação digital e os desafios para a formação e a prática profissional. Apresenta um breve relato sobre as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação de Relações Públicas vigentes no Brasil. E, por fim, discorre sobre a necessidade de uma formação abrangente e integradora dos profissionais que vão atuar na gestão da comunicação nas organizações e nos relacionamentos públicos com a opinião pública e a sociedade.

Palavras-chave: sociedade, formação universitária, comunicação, relações públicas, docência, diretrizes curriculares, Brasil.

Abstract

Based on bibliographical sources and authorial references, this article has as purpose to gather reflections about the main characteristics of the contemporary society and their implications on the teaching and the formation in Public Relations. It analyzes the digital communication and the challenges for the formation and the professional practice. It presents a brief report on the National Guidelines of the Degree Course of Public Relations in

¹Margarida M. Krohling Kunsch, professora-titular e pesquisadora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Tem mestrado e doutorado em Ciências da Comunicação e livre-docência em Teoria da Comunicação Institucional: Políticas e Processos, pela ECA-USP.

Brazil. And, finally it highlights the need of an including and integrated formation of professionals that will act in the field of the communication in the organizations and in the building of relationships with the public opinion and the society.

Keywords: society, academic background, communication, public relations, teaching, curricular guidelines, Brazil.

Sumário

1. Introdução
2. Metodologia
3. A docência em Relações Públicas no contexto da sociedade atual
4. Conclusão
5. Referências

Summary

1. Introduction
2. Methodology
4. Teaching in Public Relations in the current context
5. Conclusions
6. References

1. INTRODUÇÃO

Abordar questões ligadas ao campo da Comunicação, tanto na esfera acadêmica como no mercado profissional, implica pensar, inicialmente, em cenários no âmbito das transformações sociais, políticas, econômicas, tecnológicas etc. que acontecem na sociedade e exercem grande influência na vida das pessoas das organizações e da sociedade em geral. No caso específico deste artigo, o principal propósito é reunir algumas reflexões sobre a sociedade contemporânea na era digital e suas implicações e consequências tanto para o exercício da docência como para a formação dos profissionais de relações públicas.

São inúmeros os desafios a serem enfrentados, tanto pelas instituições universitárias como por seus docentes, para que sejam oferecidos cursos atualizados e sintonizados com as demandas da sociedade contemporânea, marcada por grandes transformações presentes nas variáveis sociais, políticas, econômicas, culturais, tecnológicas ecológicas, etc. que influenciam direta e/ou indiretamente a vida das pessoas, das instituições educacionais e das organizações em geral.

2. METODOLOGIA

Este artigo busca, por meio de um estudo teórico, analítico e reflexivo, equacionar partes desses fatores ou variáveis que permeiam o sistema social global e seus impactos na docência e na formação de profissionais de comunicação e relações públicas. Trata-se de um texto que tem por base fontes bibliográficas de autores referenciais e da própria experiência da autora, vivenciada em quatro décadas no meio acadêmico universitário e no exercício do magistério do ensino superior.

3. A DOCÊNCIA EM RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO DA SOCIEDADE ATUAL

O exercício da docência no ensino superior para formar profissionais de comunicação e relações públicas na contemporaneidade não é uma tarefa fácil e implica inúmeros desafios face às constantes transformações que ocorrem em todos os níveis, sobretudo as advindas com o poder da comunicação digital em tempos das redes e mídias sociais que proliferam na internet, sejam elas construtivas e ou destrutivas.

São inúmeras as considerações que poderíamos fazer sobre a sociedade atual na era digital e sobre o poder da informação e da comunicação em todo esse contexto. Fazem-se necessárias novas percepções e visões de mundo face aos vários acontecimentos que estamos vivenciando, tais como violências, guerras, terrorismo, crises financeiras, desigualdades sociais, violação de direitos humanos, refugiados atravessando fronteiras e mares, exclusão digital, *fake news*, multiculturalismo, alterações climáticas, aquecimento global, os grandes desastres naturais, entre tantos outros problemas que ocorrem no mundo de hoje.

Situar a sociedade onde estamos inseridos constitui condição *sine qua non* para análises de contexto e possíveis reflexões sobre o papel da docência nos cursos superiores e, no caso específico, da área da Comunicação e das suas subáreas como Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas etc. Todas estas áreas, por sua própria natureza e por suas práticas, estão diretamente vinculadas às dinâmicas da sociedade que demandam novas exigências e induzem à busca de novos aportes teóricos e aplicados.

Se existe um campo do conhecimento e do mercado profissional que pode ser considerado como envolvido e constantemente presente na sociedade contemporânea é exatamente o

da Comunicação. Esta deixa de ser considerada simplesmente como uma área de especialidade e passa a permear todo o conjunto social, como processo social básico. Deve, portanto, ser analisada como fenômeno social superimportante, no bojo da revolução tecnológica da informação e da comunicação digital e da convergência midiática.

Dowbor (2000: 7) analisa como a comunicação desempenha um papel-chave nas transformações da sociedade contemporânea. Afirma ele que “não é apenas uma área, ou um setor de atividades: é uma dimensão de todos os setores, um vetor intensamente ramificado de transformação social”. Philippe Breton, em *La utopía de la comunicación* (2000: 63), vê a sociedade contemporânea como “sociedade da comunicação”, totalmente constituída por redes de informação. Vattimo, em *A sociedade transparente* (1991), chama a atenção para o advento da sociedade da comunicação e o papel preponderante que exercem os *mass media*, fazendo com que tenhamos uma sociedade transparente e complexa ao mesmo tempo. Ianni, em *Enigmas da modernidade-mundo* (2000), reflete sobre o poder da mídia na sociedade contemporânea, usando a metáfora do “príncipe eletrônico”. Ele estabelece uma relação entre o príncipe de Maquiavel e o moderno príncipe de Gramsci. Para ele,

na sociedade midiática o “príncipe eletrônico” é o arquiteto da “ágora eletrônica”, na qual todos estão representados, refletidos, defletidos ou figurados, sem o risco da convivência nem da experiência. Aí, as identidades, alteridades ou diversidades não precisam desdobrar-se em desigualdades, tensões, contradições, transformações. Aí, tudo se espetaculiza e estetiza, de modo a recriar, dissolver, acentuar e transfigurar tudo o que pode ser inquietante, problemático, aflitivo (Ianni, 2000: 155).

Paralelamente a todo esse papel preponderante da comunicação e da mídia no mundo de hoje, nos deparamos com uma sociedade complexa e paradoxal que convive com grandes avanços e, ao mesmo tempo, com problemas de ordens diversas, tanto em nível individual como social, ideológico etc. Muitos questionamentos podem ser postos para pensar a comunicação e suas práticas profissionais que se deparam com uma realidade complexa e simultaneamente com grandes perspectivas de atuação em contextos marcados por

exigências de alta produtividade e também por desafios, ditados pela sociedade do desempenho, conforme Han (2017: 23-24):

A sociedade do século XXI não é mais a sociedade disciplinar, mas uma sociedade de desempenho. Também seus habitantes não se chamam mais “sujeitos da obediência”, mas sujeitos de si mesmos. Neste sentido, aqueles muros das instituições disciplinares, que delimitam os espaços entre o normal e o anormal, se tornaram arcaicos. A analítica do poder de Foucault não pode descrever as modificações psíquicas e topológicas que se realizaram com a mudança da sociedade disciplinar para sociedade do desempenho.

Nesse sentido, essa sociedade do desempenho contradiz a negatividade e a proibição que caracterizam a sociedade disciplinar, para dar lugar ao projeto, à iniciativa e à motivação. Ou seja, “a sociedade do desempenho vai se desvinculando cada vez mais da negatividade. Justamente a desregulamentação crescente vai abolindo-a. O poder ilimitado é o verbo modal positivo desta sociedade. A afirmação coletiva “*Yes, we can*” expressa precisamente a sociedade de desempenho (Han, 2017: 24).

Entretanto, conforme constata o autor, há paradoxos e contrapontos a serem considerados em todo esse contexto. Ele também denomina a sociedade atual como a sociedade do cansaço: “a sociedade do desempenho e a sociedade ativa geram um cansaço e esgotamento excessivos” (Han, 2017: 70).

O jovem hoje, apesar de todas as conquistas e facilidades, mesmo dentro da universidade é acometido muitas vezes pela depressão, ansiedade e insegurança frente a toda a positividade dessa sociedade do desempenho, onde imperam a competição e as novas exigências para perseguir e alcançar o tão desejado sucesso profissional. No dia 17 de setembro de 2017, o jornal *O Estado de S. Paulo* publicou uma reportagem com o seguinte título: “Aumento de transtornos mentais entre jovens preocupa universidades” (Cambricoli e Toledo (2017)). A matéria mostra, entre outros dados, que a euforia de uma estudante que entrou na Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo se transformou em angústia e tristeza. Enfrentar essas realidades constitui um desafio não só para as instituições de ensino superior como também para os professores que convivem diretamente com o dia a

dia dos estudantes. Ainda de acordo com Han (2017: 91), “o sujeito de desempenho esgotado, depressivo está, de certo modo, desgastado consigo mesmo. Está cansado, esgotado de si mesmo, de lutar consigo mesmo”.

A universidade, pelas suas tradições, preserva e cultiva os valores e costumes da sociedade de forma mais conservadora, e os processos de adaptação para atender às novas demandas da sociedade e do mercado são lentos e complexos por várias razões, como condições institucionais, disponibilidade de recursos para investimentos, qualificação dos recursos humanos, acompanhamento dos meios técnicos e tecnológicos e suas utilizações, novo perfil dos estudantes da era da internet, entre outros. No entanto, ela busca se atualizar e atender às demandas sob a condição de que precisa ser vanguarda e contribuir com a sociedade.

Em princípio, o que deve imperar é uma filosofia de educação e uma missão por parte das Instituições de ensino superior e do conjunto de seus atores – estudantes, professores, corpo funcional, dirigentes etc. – no dia a dia da vida universitária. Nesse sentido, é sempre relevante recordar também o que disse Morin (2009: 15) sobre a dupla missão da universidade:

A universidade conserva, memoriza, integra e ritualiza uma herança cultural de saberes, ideias e valores, porque ela se incumbe de reexaminá-la, atualizá-la e transmiti-la, o que acaba por ter um efeito regenerador. A universidade gera saberes, ideias e valores que, posteriormente, farão parte dessa mesma herança. Por isso, ela é simultaneamente conservadora, regeneradora e geradora.

Nesse sentido, ao mesmo tempo em que se preserva e valoriza o passado, os valores e saberes já constituídos por uma sociedade, a universidade precisa ter a coragem de criar, ousar, inovar e induzir a construção de novos paradigmas para o desenvolvimento da educação e da ciência.

3.1. A era digital e as novas demandas para a formação profissional

A era digital, com todos os seus avanços tecnológicos, induz e provoca profundas mudanças nas formas de aprendizagem e na formação profissional de qualquer área do conhecimento. Em tempos de redes sociais, conexões amplas de *wi-fi*, aparelhos móveis disponíveis, *big data* etc., a área de Comunicação é diretamente envolvida e, mediante seus meios exerce, sobretudo via internet, um grande poder.

É uma realidade incontestável que, por seu poder, a comunicação, em suas mais variadas vertentes e tipologias, bem como os meios massivos tradicionais e as mídias sociais da era digital, exercem influências em todos os setores sociais, econômicos, culturais e científicos.

Castells, no livro *Comunicación y poder* (2009: 24-25), questiona “por que, como e quem constrói e exerce as relações de poder mediante a gestão dos processos de comunicação e de que forma os atores sociais que buscam a transformação social podem modificar essas relações influenciando na mente coletiva”. Para ele, o “processo de comunicação opera de acordo com a estrutura, a cultura, a organização e a tecnologia de comunicação de uma determinada sociedade”. E hoje “a estrutura social concreta é a da sociedade-rede, a estrutura social que caracteriza a sociedade no início do século XXI, uma estrutura social construída ao redor das redes digitais de comunicação”. Essa nova estrutura da sociedade-rede modifica as relações de poder no contexto organizativo e tecnológico derivado do “auge das redes digitais de comunicação globais e se eleva no sistema de processamento de símbolos fundamental da nossa época”.

Os impactos provocados pela internet na vida das pessoas, na sociedade e nas organizações são uma realidade incontestável e impõem novas formas de comportamentos individuais, institucionais e de sociabilidade em geral. Di Felice (2008: 44): “a passagem das tecnologias analógicas para as digitais provoca a alteração no processo de repasse das informações, alterando os fluxos informativos, a posição e a identidade dos sujeitos interagentes”.

Essa mudança do paradigma analógico para o digital inverte a tradicional forma de emitir informação e de se comunicar por meio de um fluxo unilateral e um receptor passivo, passando-se hoje por um processo interativo, onde o receptor também se torna um emissor. Assim, a comunicação digital apresenta-se como uma rede de relacionamentos que utiliza as mais diversas formas para interagir via internet e com todos os seus suportes e meios.

Ainda de acordo com Di Felice (2012: 157-158), essa revolução comunicativa digital permite “uma produção duplamente participativa, enquanto construída em colaboração com fluxos informativos das redes e com os conjuntos de internautas e, também, por ser produzida em simbiose com as interfaces que realizam a conexão e difundem formas de inteligência conectiva”.

Entretanto, há que se levar em conta não só as conquistas da era digital e das potencialidades da internet, mas também seu lado negativo, perverso e individualista. Han (2017: 91), ao falar do isolamento das pessoas na sociedade do cansaço afirma: "também os novos meios de comunicação e as técnicas de comunicação estão destruindo cada vez mais a relação com o outro. O mundo digital é pobre em alteridade e em sua resistência".

3.2. Desafios para o profissional de relações públicas

Frente à complexidade da sociedade contemporânea muitos são os desafios que poderiam ser elencados no tocante à formação do profissional de relações públicas no mundo atual. Com o intuito de contribuir para a reflexão, apresentaremos a seguir alguns que julgamos pertinentes no conjunto temático deste artigo.

3.2.1. Inserir-se numa sociedade globalizada na era digital e saber conviver com ela

Essa nova sociedade que se configura sob os efeitos provocados pelos fenômenos da globalização, da revolução tecnológica da informação e da modernidade e da pós-modernidade é cada vez mais complexa e paradoxal. Nessa sociedade, o que prevalece é uma incerteza global, a dúvida, a insegurança, em primeiro lugar do próprio eu. No dizer de Giddens, em *Modernidade e identidade* (2002: 10-11),

a modernidade é uma ordem pós-tradicional, mas não uma ordem em que as certezas da tradição e do hábito tenham sido substituídas pela certeza do conhecimento racional. A dúvida, característica generalizada da razão da crítica moderna, permeia a vida cotidiana assim como a consciência filosófica, e constitui uma dimensão existencial geral do mundo social contemporâneo. A modernidade institucionaliza o princípio da dúvida radical e insiste em que todo o conhecimento tome a forma de hipóteses – afirmações que bem podem ser verdadeiras, mas que por princípio estão sempre abertas à revisão e podem ter que ser, em algum momento, abandonadas. (...) Nas situações a que chamo de modernidade "alta" ou "tardia" – no nosso mundo de hoje – o eu, como os contextos institucionais mais amplos em que existe, tem que ser construído reflexivamente. Mas essa tarefa deve ser realizada em meio a uma enigmática diversidade de opções e possibilidades.

É exatamente no âmbito dessa nova sociedade e de cenários mutantes e complexos que as organizações e, conseqüentemente, as indústrias das comunicações operam, lutam para se manter e para cumprir sua missão e para cultivar seus valores. Para Srour (1998: 27), “as organizações não mais ocupam lugares específicos e tendem a tornar-se virtuais, porque é mais fácil e mais barato transportar a informação do que as pessoas, através das tecnologias do teleprocessamento e da computação”. A comunicação *on-line*, por meio das redes de computadores e de satélites, passa a fazer parte do cotidiano das pessoas e da vida das organizações.

É nessa conjuntura tão repleta de nuances novas que o gestor de comunicação tem de atuar. Ele está diante de uma nova ordem geopolítica, de um mercado dinâmico, aberto e competitivo, uma nova tecnologia e, sobretudo, de uma nova organização centrada em redes, na informação em *big data* (grandes dados) que viabiliza e abastece a comunicação com todo o universo de públicos das organizações.

A propósito, pesquisa realizada pelo *Latin American Communication Monitor* (LCM) em 2016-2017², em 17 países da América Latina, explora, entre outros temas, o uso dos *big data*, a automatização da comunicação, os temas estratégicos e as competências dos comunicadores em funções de gestão e mídias sociais. Dados revelam que na América Latina os profissionais de comunicação utilizam menos os *big data* que em regiões da Europa e da Ásia. Somente 17% dos departamentos e das agências de comunicação já estão implementando atividades com os *big data* e 16% planejam implementá-las até o final de 2017. Essa constatação constitui também um desafio a ser trabalhado nos cursos de relações públicas, pois muitos profissionais alegaram não usá-los mais amplamente porque lhes falta habilidade e o tempo para analisar seu funcionamento³.

² O LCM é liderado por professores de onze universidades da América Latina, da Espanha e dos Estados Unidos. O estudo é dirigido por Angeles Moreno, professora da Universidade Rey Juan Carlos e diretora executiva da European Public Relations Education and Research Association (Euprera), e por Juan Carlos Molleda, professor e diretor do Departamento de Relações Públicas da Universidade da Flórida. No Brasil, a coordenação e execução são dos professores pesquisadores Andréia Athaydes e Gustavo Becker, da Universidade Luterana do Brasil (Ulbra), e da professora Margarida Maria Krohling Kunsch, da ECA-USP, no Conselho Assessor.

³ Os dados completos dessa pesquisa foram publicados e são disponibilizados *on-line* pela European Public Relations Education and Research Association (Euprera), de Bruxelas, via <www.euprera.org>, e pela e Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), de Madri, via <www.dircom.org>.

Ainda outro grande desafio que se coloca, de acordo com Saad (2016: 71), é que “as organizações, ao pensarem suas estratégias de comunicação na contemporaneidade digital, iniciam-se no conhecimento, na compreensão e na identificação do ecossistema midiático no qual elas se inserem”. Daí a necessidade de considerar a ambiência digital e seus condicionantes com as várias vertentes que contemplam o ambiente organizacional interno e externo. Ou seja,

pensar estrategicamente a comunicação do ponto de vista da ecologia midiática implica um estado de mutação e adaptação contínuo das atividades comunicativas da organização em razão das flutuações naturais do próprio ecossistema – aquelas que ocorrem tipicamente na sociedade, na cultura, na tecnologia e no mercado (Saad, 2016: 71).

As organizações, mais do que nunca, não poderão prescindir de uma comunicação viva e permanente, sob a ótica de uma política de relações públicas. Uma filosofia empresarial restrita ao marketing certamente não dará conta do enfrentamento dos grandes desafios da atualidade. Elas terão que se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais efetivos de diálogos com os segmentos a elas vinculados e, principalmente, a abertura das fontes e a transparência de suas ações. Ser transparente passou a ser um imperativo para as organizações contemporâneas. Tapscott e Ticoll, em *A empresa transparente* (2005: 23), chamam a atenção para essa força que é a transparência. Trata-se de disponibilizar “a acessibilidade, para os *stakeholders*, às informações institucionais referentes a assuntos que afetem seus interesses”. A transparência, portanto, vai muito além da obrigação de fornecer informações financeiras em balanços contábeis. Tudo isto implicará a necessidade de se planejar, pensar e administrar estrategicamente a comunicação organizacional com todos os públicos, a opinião pública e a sociedade.

3.2.2. Enfrentar um novo mundo do trabalho

Vivemos numa nova realidade em que as relações de trabalho mudaram radicalmente e são premidas por ambiguidades e paradoxos. Sennett, em *A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo* (2001), nos leva a refletir sobre formas rígidas de burocracia e a tão falada flexibilidade, que modifica o próprio significado do trabalho, mas que causa ansiedade e outros riscos. Hoje se usa a flexibilidade como outra maneira de levantar a

maldição da opressão do capitalismo. Diz-se que, atacando a burocracia rígida e enfatizando o risco, a flexibilidade dá às pessoas mais liberdade para moldar suas vidas. Na verdade, a nova ordem impõe novos controles, em vez de simplesmente abolir as regras do passado – mas esses novos controles são difíceis de entender.

3.2.3. Encarar a aprendizagem como um desafio e processo constante

Temos que ter uma postura de quem está sempre disposto a aprender e reaprender. É preciso incorporar os princípios que regem as organizações que aprendem. Como *learning organizations*, estas devem estar orientadas para a aprendizagem e para a gestão do conhecimento como forma gerencial para administrar a informação e agregar valor.

Existem muitas outras fontes de informação para a formação de um profissional, além das formais. Basta lembrar a escola que é a experiência de vida. A leitura midiática dos acontecimentos e do mundo da notícia é fonte perene de conhecimentos. Qual o papel da universidade corporativa neste contexto? É enorme, mas há que se repensar sua filosofia e suas práticas. Vale lembrar, portanto, que a formação profissional envolve um processo permanente, não se limitando à graduação universitária. As experiências vividas, os cursos de reciclagem, de pós-graduação e de aperfeiçoamento, outras fontes de informação (leitura midiática dos acontecimentos locais, nacionais, regionais e mundiais), as indústrias das comunicações e do entretenimento, tudo isso exerce função relevante nesse contexto.

3.2.4. Saber lidar com ambiguidades

Todo mundo quer mudanças, mas, na hora de mudar realmente, temos dificuldades. Sabemos que, na maioria das vezes, é quase impossível mudar atitudes e comportamentos, mudar culturas organizacionais profundamente arraigadas. O novo profissional deve ter ousadia e coragem de assumir riscos, ser revolucionário. Receber e manter tudo dentro dos conformes, tudo certinho, é muito fácil. É preciso estar predisposto a enfrentar novos desafios. Essa deve ser a postura do comunicador de hoje, que deve sobretudo ter coragem de ser inovador.

3.2.5. Saber selecionar a avalanche das informações disponíveis

Como conviver com toda a disponibilidade de todos os meios que coexistem, graças à convergência midiática, e com as indústrias culturais, das comunicações e do

entretenimento? O desafio está em saber selecionar o que interessa ou importa para o desenvolvimento pessoal, intelectual e profissional do excesso de informações disponíveis. Como estabelecer um programa racional de leitura, estudo, seleção e aproveitamento desse grande potencial, cada vez mais turbinado pelo poder tecnológico da internet?

Enfim, sintetizando os cinco desafios mencionados, trata-se de saber conviver numa sociedade cada vez mais complexa e paradoxal que se configura sob os efeitos provocados pelos fenômenos da globalização, da revolução tecnológica da informação e da modernidade. Este será sempre um desafio a ser constantemente enfrentado por todos os cidadãos e agentes de qualquer área profissional e de conhecimento das ciências da comunicação.

3.3. Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação de Relações Públicas no Brasil: uma busca para inovação e maior identidade

A montagem de matrizes curriculares dos cursos de comunicação e relações públicas está sujeita às normas vigentes dos ministérios de Educação e ou de outros organismos de cada país. No caso específico do Brasil, a trajetória da formação superior em Relações Públicas está associada às diversas estruturas curriculares delineadas há cinco décadas⁴, cujas normas foram sendo estabelecidas aos longo dos anos. Sua institucionalização no País se deu a partir do modelo concebido pelo Ministério de Educação e das sucessivas reformas curriculares implementadas, a partir de 1969, para formatação do curso de Comunicação Social, com as respectivas habilitações de 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. O primeiro curso superior de Relações Públicas, como uma das habilitações da Comunicação Social, foi criado pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo em 1967, comemorando-se neste ano 2017 seus 50 anos.

Ao longo das últimas décadas, os cursos de Relações Públicas no País passaram por diversas mudanças curriculares e já foram objeto de estudos e de debates no meio universitário e no mercado profissional. Já tivemos oportunidade de, em publicações anteriores (sobretudo em

⁴ Para mais detalhes sobre o histórico das diversas estruturas curriculares do campo comunicacional no Brasil, consultar De Moura (1991).

Kunsch, 2003, 2015), reunir dados históricos sobre seu surgimento e sua evolução⁵. No momento estão em vigor as chamadas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) do Curso de Graduação de Relações Públicas, aprovadas pelo Ministério de Educação em 2013, que o estabelecem como um curso específico e não mais como uma habilitação da Comunicação Social.

Na atualidade, as fortes mudanças sociais, econômicas, culturais, políticas e tecnológicas evidenciam a necessidade premente de estabelecimento de novas diretrizes curriculares, que consolidem as relações públicas como um campo teórico e profissional atualizado, com identidade fortemente definida a partir de teorias e práticas próprias e interfaces com inúmeros campos profissionais e do conhecimento. É basicamente isto que se propõe com as novas Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação de Relações Públicas no Brasil vigentes, que foram elaboradas por uma comissão de especialistas em 2010, tendo sido aprovadas pelo Parecer de 14 de março de 2013 e homologadas pela Resolução n. 2, de 27 de setembro de 2013, do Conselho Nacional de Educação (CNE) do Ministério de Educação (MEC)⁶. A proposta enfatiza a necessidade de uma formação universitária abrangente e que contemple uma visão integradora com os estudos e as práticas da comunicação nas organizações, envolvendo bases conceituais interdisciplinares e específicas.

O art. 2º da mencionada Resolução estabelece uma série de princípios norteadores e determina um claro estabelecimento de quais componentes curriculares abrangem essas diretrizes: I - Projeto pedagógico e matriz curricular; II - Linhas de formação; III - Articulação teórico-prática; IV - Processos de atualização; V - Carga horária total; VI - Estrutura laboratorial; VII - Descrição de competências gerais e específicas; VIII - Habilidades e perfil desejado para o futuro profissional; IX - Conteúdos curriculares; X - Estágio curricular supervisionado; XI - Acompanhamento e avaliação; XII - Atividades complementares; e XIII - Trabalho de conclusão de curso⁷.

Muitos são os pontos que podem ser considerados inovadores no delineamento para elaboração do projeto pedagógico. Há, por exemplo, muita ênfase na necessidade de uma formação com foco na gestão estratégica da comunicação nas organizações, superando

⁵ Cf., por exemplo, Kunsch (2003).

⁶ Para maiores detalhes sobre o processo de elaboração dessas diretrizes e o conteúdo da resolução aprovada pelo MEC, consultar Kunsch (2015).

⁷ O detalhamento de todos esses componentes pode ser consultado na íntegra da Resolução disponibilizada no site do MEC – <www.mec.org.br>.

portanto, a antiga visão puramente tática e tecnicista da profissão de relações públicas. Outro grande destaque é a necessidade de uma formação geral e humanística numa perspectiva interdisciplinar, com visão crítica e sintonizada com a sociedade contemporânea e com as demandas regionais e locais de onde estão instalados os cursos. Isto é, "a reflexão e a crítica acompanharão os processos comunicativos, produzindo conhecimentos e práticas adequadas às mudanças e demandas, sem perder a ênfase nos interesses da sociedade. É imprescindível a preocupação com a formação humanística, crítica e ética e com a formação multidisciplinar".

A oportunidade para que os estudantes possam ter mais flexibilidade na composição do seu histórico escolar é também um ponto importante e inovador nas novas DCNs: "Dever-se-á garantir oferta de disciplinas e atividades didáticas optativas, de livre escolha do aluno". Isto exigirá um novo formato na montagem da matriz curricular, sobretudo para aquelas instituições de ensino superior que até o presente momento oferecem as disciplinas numa estrutura curricular fechada e obrigatória por semestres e, em alguns casos, até anuais. Sem, portanto, oferecer a possibilidade de os discentes optarem por determinados créditos de disciplinas optativas ou eletivas e atividades complementares.

Os eixos de formação são centrados em quatro grandes tópicos temáticos: 1. Formação Geral; 2. Formação em Comunicação; 3. Formação em Relações Públicas; e 4. Formação Suplementar. Em cada um desses eixos os conteúdos básicos poderão ser contemplados em diversas atividades didáticas, tais como disciplinas, oficinas, atividades laboratoriais, discussões temáticas, seminários etc.

Consideramos que os princípios e as proposições dos conteúdos temáticos estão muito bem delineados e sintonizados com as demandas sociais da contemporaneidade e com vistas ao futuro. Se forem confrontados com o que está descrito no perfil do egresso e nas competências gerais e específicas exigidas, há muita coerência e eles se conectam de forma pertinente. Evidentemente, tudo irá depender de como o curso será oferecido e administrado.

Para assegurar uma formação que dê ao futuro profissional um apurado senso crítico e a consciência de sua responsabilidade perante a sociedade e da ética no desempenho de sua profissão, considera-se como fundamental um grupo de disciplinas teóricas gerais e

específicas. No campo político, o processo de consolidação democrática suscita uma maior consciência de cidadania, refletida na exigência de uma maior transparência nas decisões e ações do Estado e na crescente autonomização dos processos sociais. Essas mudanças têm levado as organizações públicas e privadas e não-governamentais (terceiro setor) a assumirem uma nova postura e, nesse cenário, o gestor de comunicação deve ter um perfil não apenas técnico, mas uma visão integrada e estratégica da comunicação, capaz de promover o relacionamento transparente entre os públicos e a organização no contexto sócio cultural.

A eficácia da aplicação de qualquer projeto pedagógico de um curso universitário irá depender da vontade política e dos investimentos por parte dos dirigentes universitários, das condições institucionais adequadas para o pleno funcionamento do curso, do corpo docente qualificado e do interesse e envolvimento do corpo discente.

O perfil desejado do profissional de relações públicas envolve hoje uma carga de formação geral humanística e técnico-profissional que o capacite a ser um agente comprometido com as transformações sociais, não um mero técnico-profissional, preocupado apenas com o “fazer” e o “como-fazer”. Ou seja, as ciências da comunicação constituem um campo que exige um olhar interdisciplinar em outras áreas e ciências. Seus agentes precisam ter visão de mundo, possuir uma formação geral e humanística sólida, conhecer profundamente sua própria área, ter o domínio das técnicas e atuar com base científica.

3.4. Por uma formação abrangente e integradora

Numa sociedade em contínuas e rápidas mudanças como essa na qual estamos vivendo, conforme já destacamos anteriormente, não basta produzir um excelente projeto pedagógico e aplicá-lo para se formar um profissional de comunicação ou de relações públicas ideal. Tratando-se de uma área dinâmica e interdisciplinar como a nossa, e considerando a abrangência interdisciplinar das Ciências da Comunicação, qualquer montagem pedagógica de um curso tem de oferecer opções e possibilidades para inovação. Para tanto, é preciso pensar na flexibilidade como uma das saídas para que novas inserções ou adaptações sejam viáveis.

As atividades de relações públicas envolvem todas as ações de uma organização de qualquer natureza no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com os

públicos aos quais está direta ou indiretamente ligada. Dirigem-se primordialmente à consecução de objetivos institucionais, identificando, propondo e/ou implementando soluções para o aprimoramento da gestão responsável das organizações. Constituem práticas voltadas para a gestão de relacionamentos, que se materializa pelo uso de técnicas e de instrumentos de comunicação no ambiente organizacional no âmbito geral da sociedade.

Morin, no livro *Os sete saberes necessários à educação do futuro* (2011)⁸, nos traz uma fonte inspiradora que poderá iluminar e fundamentar nossa prática cotidiana na Educação e nos levar a ter um olhar mais holístico sobre a responsabilidade na formação universitária, a saber: 1. O conhecimento; 2. O conhecimento pertinente; 3. A condição humana; 4. Ensinar a identidade terrena – a era planetária; 5. Enfrentar as incertezas; 6. Ensinar a compreensão; e 7. A ética do gênero humano. Como podemos nos valer dos ensinamentos desse pensador na formação dos nossos estudantes de comunicação e relações públicas? Quais seriam as novas demandas para que o curso de relações públicas adquira uma visão abrangente e interdisciplinar sintonizada com a dinâmica social da atualidade?

4. CONCLUSÃO

Neste artigo houve um esforço de reunir alguns aportes teóricos e informacionais acerca da temática proposta. Situar a docência em Relações Públicas no contexto da sociedade contemporânea e da era digital, como apresentado, implica novas visões e adaptações. Considerando a complexidade do mundo em que vivemos, os desafios são muitos tanto para instituições universitárias como para os professores que enfrentam o dia a dia da sala de aula. O perfil do estudante é muito diferente do passado e isto demanda novas posturas daqueles que ensinam. Nosso principal propósito foi reunir algumas reflexões para o debate sobre o papel dos educadores dos cursos de Comunicação e de Relações Públicas na atualidade, sem a pretensão de encontrar respostas e esgotar um assunto abrangente e complexo.

5. REFERÊNCIAS

BRETON, P. (2000). *La utopía de la comunicación: el mito de la aldea global*. Trad. de Paula Mahler. Buenos Aires, Nueva Visión.

⁸ Nesta obra, originalmente publicada pela Unesco, Morin apresenta importantes reflexões sobre cada um desses sete saberes.

CAMBRICOLI, F. e TOLEDO, L. F. "Aumento de transtornos mentais entre jovens preocupa universidades". *O Estado de S. Paulo*, 17 de setembro de 2017, p. A17.

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madri: Alianza Editorial.

DI FELICE, M. (2012). "Auréola digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição das informações". In Oliveira, I. L. e Marchiori, M. (Orgs.). *Redes sociais, comunicação, organizações* (147-166). São Caetano do Sul, SP: Difusão.

DI FELICE, M. (2008). "Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração". In: Di Felice, M. (Org.). *Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social* (17-62). São Caetano do Sul, SP: Difusão.

DOWBOR, L. (2001). Apresentação. In: Dowbor, Ladislau et al. (Orgs.). *Desafios da comunicação*. Petrópolis: Vozes. p. 7-9.

HAN, B. Ch. (2017). *Sociedade do cansaço*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes.

GIDDENS, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

IANNI, O. (2000). *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

KROHLING KUNSCH, M. M. (2003). "Propostas pedagógicas para o curso de relações públicas: análises e perspectivas". In: Peruzzo, C., Krohling, M. e Silva, R. B. (Orgs.). *Retrato do ensino em comunicação no Brasil* (45-62). Taubaté, SP: Unitau/Intercom.

KROHLING KUNSCH, M. M. (2007). "Perspectivas e desafios para as profissões de comunicação no terceiro milênio". In: Kunsch, M. M. (Org.). *Ensino de comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional* (87-101). São Paulo: ECA-USP/Intercom.

KROHLING KUNSCH, M. M. (2015). "Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Graduação de Relações Públicas: aportes conceituais e práticos para sua implantação". In: Almeida, F. et al. (Orgs.). *O ensino de comunicação frente às diretrizes curriculares*. São Paulo: Intercom.

MORENO, A. et al. (2017). *Latin American Communication Monitor (LCM) 2016-2017. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers*,

coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países. Madrid, Espanha: Euprera/Dircom.

MORIN, E. et al. (Orgs.). (2009). *Educação e complexidade: os setes saberes e outros ensaios.* 5 ed. São Paulo: Cortez.

MORIN, E. (2011). *Os sete saberes necessários à educação do futuro.* 2. ed. – revisada. São Paulo: Cortez; Brasília: Unesco.

MOURA, C. (2002). *O curso de comunicação social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares.* Porto Alegre: Edipucrs.

SAAD CORRÊA, E. (2016). “A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas”. In: Kunsch, M. M. (Org.). *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados* (59-76). São Paulo: Summus Editorial.

SENNETT, R. (2001). *A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo.* 5. ed. Rio de Janeiro, Record.

SROUR, R. (1998). *Poder, cultura e ética nas organizações.* São Paulo: Editora Campus.

TAPSCOTT, D. e TICOLL, D. (2005). *A empresa transparente: como a era da transparência revolucionará os negócios.* São Paulo: Makron Books.

VATTIMO, G. (1991). *A sociedade transparente.* Trad. Aboim, C. Lisboa: Edições 70

Forma de citar este artigo:

KROHLING KUNSCH, M. (2017). A formação universitária em Relações Públicas: novas demandas e desafios da sociedade contemporânea. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VII, Nº 14, 5-22. Recuperado el __ de _____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-14-2017-02-05-22>.