

Artigo redigido para a **Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas** – edição nº9 de 2007-
editado pela Universidade Metodista de São Paulo,

O Futuro das Relações Públicas

Gisele Lorenzetti()*

Escrever sobre o futuro das Relações Públicas é, sem dúvida, um excelente exercício. Aliás, discorrer sobre o futuro é sempre válido. Penso que podemos fazer este exercício por meio de duas formas. A primeira - e talvez mais óbvia-, usando uma bola de cristal. A segunda, já um pouco mais complexa, a partir de dados históricos que, combinados com algumas tendências, permitem que possamos prever alguns caminhos.

Como podem perceber, a mim só restou uma opção. Não vejo como falar em futuro sem uma visita ao passado. Muito rapidamente chegaremos ao presente - e a análise deste presente permite ver os caminhos que teremos adiante.

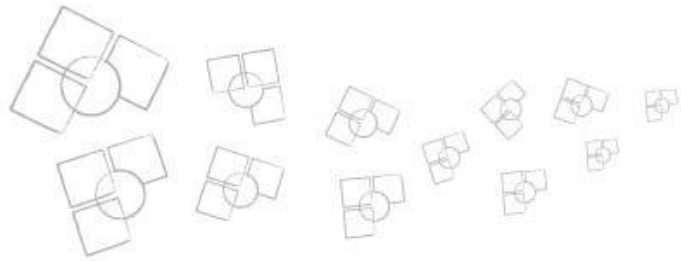
Importante ressaltar que este é um material totalmente autoral, que traduz, única e exclusivamente, o que eu penso. Para que isso fique sempre claro, escreverei na primeira pessoa. Assim, em nenhum momento, ficará a impressão que estou falando em nome da LVBA Comunicação – agência que dirijo - de nenhuma entidade ou de grupos de profissionais e, muito menos, em nome de uma tradição familiar que poderia ser traduzida por DNA.

O início das Relações Públicas

Começamos pelo passado, sem muito rigor com datas, mas sim com alguns fatos e períodos nos quais ocorreram.

Uma breve linha do tempo conta que a primeira vaga para um cargo de Relações Públicas foi ocupado pelo engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo, na The São Paulo Light Tramway, Light and Power Company Limited, a atual Eletropaulo, em 1914. Somente em 1953 nasce o primeiro curso regular de Relações Públicas, na Escola de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro.

Em 1954 foi instituída a primeira entidade do setor – a ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas que, durante muitos anos, foi a representante maior do setor, reunindo profissionais, acadêmicos e estudantes para estudos e a disseminação da atividade.



A primeira bibliografia brasileira sobre Relações Públicas é datada de 1962, quando o professor Cândido Teobaldo de Souza Andrade lança o livro “Para Entender Relações Públicas”. E a profissão nasce, formalmente, em 1967, com a publicação da Lei que regulamenta a profissão e o nascimento do primeiro curso superior efetivo de Relações Públicas, na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

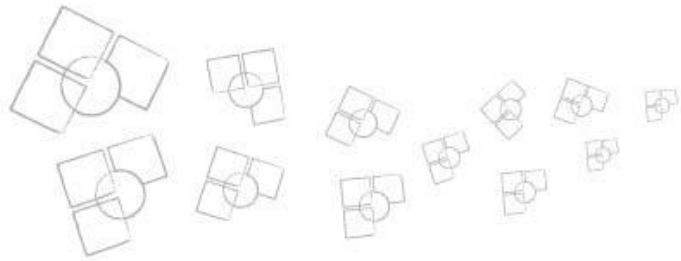
Podemos então constatar que, embora o primeiro cargo de RP date de 1914, a profissão se estruturou e passou a existir, de fato, na década de 70 e é sobre esta década que dedicarei um pouco mais de tempo.

É muito curioso que uma atividade que pressupõe diálogo, clareza e transparência tenha nascido e se desenvolvido num cenário marcado pela repressão, pelo ambiente de total desrespeito ao livre-pensar e à livre manifestação de idéias. Este pode ser um sinalizador dos atuais desafios que ainda temos para enfrentar.

Na década de 70, constata-se a presença de RP presente no governo. São grandes departamentos de Relações Públicas responsáveis por eventos, cerimonial, redação de discursos e outras tarefas. Nas empresas, a maior parte multinacionais, o cenário não é muito diferente. Os departamentos de Relações Públicas abrigavam uma multidão de profissionais e as atividades eram similares às executadas na área pública.

Nascem, também nos anos 70, as primeiras agências de Relações Públicas. Mesmo num cenário restrito, com um mercado corporativo ainda pequeno graças às grandes estruturas mantidas pelas grandes empresas, alguns empresários investiram em agências especializadas em Relações Públicas. Impossível aqui não mencionar Antonio De Salvo, José Rolim Valença, José Carlos Fonseca Ferreira, Carlos Eduardo Mestieri, Vera Giangrande, Mario Ernesto Humberg, meu pai – Valentim Lorenzetti, entre tantos outros que deveriam integrar esta relação. Verdadeiros empreendedores, sonhadores e responsáveis pela formação dos grandes profissionais que atuam no mercado nos dias de hoje.

No campo acadêmico, as faculdades continuam criando novos cursos e, naquele momento, podia ser percebida a baixa compreensão do que seria Relações Públicas. Era muito comum encontrar nas salas de aula estudantes descontentes - uma vez que RP era a sua segunda opção e, na impossibilidade de conseguirem ingressar em Jornalismo ou Publicidade e Propaganda (carreiras preferenciais naquele momento), passariam a fazer um curso sem a menor compreensão do que se tratava. Sem contar aqueles que ingressavam no curso porque “sempre gostei muito de me relacionar com pessoas”.



Nos anos 80, até mesmo em decorrência da volta da democracia, a profissão cresce e se consolida. Agências continuam crescendo, as empresas continuam buscando serviços de RP, seja por meio da prestação de serviços das agências, seja com a contratação de profissionais para seus quadros internos.

O fato mais importante desde década é, certamente, o nascimento das entidades do setor. Com exceção da Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, que nasceu em 1967, e da ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas que, como vimos, surgiu em 1954, as demais entidades surgiram nos anos 80.

A primeira, em 1983, foi a Aberp – Associação Brasileira das Empresas de Relações Públicas, seguida, em 1986, pela Anece – Associação Nacional das Empresas de Comunicação Empresarial. Nasceram, também dois sindicatos: o Sinprorp – Sindicato dos Profissionais Liberais de Relações Públicas no Estado de São Paulo, em 1988, e, em 1989, o Sinco – Sindicato das Agências de Comunicação.

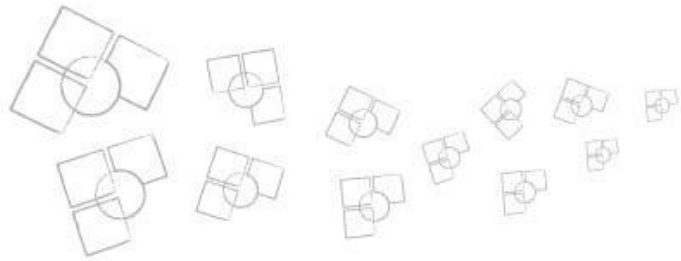
Ou seja, passamos a ter um setor formalmente organizado, com entidades representando os diversos segmentos do setor: profissionais (ABRP e o Sinprorp), agências (Aberp, Anece e Sinco) e as empresas que compram serviços (Aberje).

O cenário mundial e nacional

Antes de continuar a história das Relações Públicas é preciso contextualizar o que virá a ocorrer com a atividade e com o que acontece no mundo e no Brasil.

Um fato importante aconteceu no Brasil em 1977. Em junho daquele ano, foi aprovada a Lei do Divórcio. Se, antes, casamento significava assumir uma responsabilidade social e familiar para o resto da vida, depois da instituição do divórcio, as famílias ganharam nova configuração. É o fim da indissolubilidade do casamento.

Uma nova Lei do Divórcio entrou em vigor em 1989. Pelo texto, o pedido de divórcio passou a ser aceito apenas um ano depois da separação judicial, e não três anos, como previa a emenda original. O número de divórcios por pessoa se tornou ilimitado – antes, era autorizado uma única vez. Mais recentemente, em 2007, passou a valer uma lei permitindo a oficialização do divórcio em cartórios, sem a intervenção da Justiça, para casais sem filhos menores ou incapazes. Divorciar-se passa a ser tão simples quanto casar-se.



Já que falamos em Leis, não podemos deixar de citar a Constituição de 1988. Vale destacar que a reforma constitucional – um dos desafios enfrentados pelo Governo Sarney – aconteceu para revogar a legislação autoritária até então vigente. Entre 1985 e 1986, a eleição direta para a Presidência da República é restabelecida, o voto dos analfabetos é aprovado e a censura prévia é extinta. Em novembro de 1985, realizam-se eleições diretas para 201 prefeituras e, no ano seguinte, junto com os governadores estaduais, é eleito o Congresso Nacional encarregado de escrever a nova Constituição, promulgada em 1988.

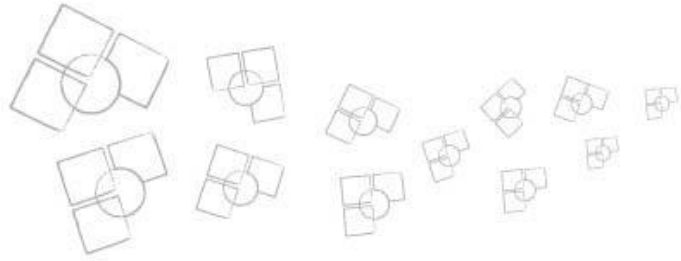
No exato momento em que estas transformações acontecem no Brasil, o mundo é afetado por outras mudanças. Chega ao fim a Guerra Fria, a disputa pela hegemonia mundial entre Estados Unidos e União Soviética (URSS), iniciada após a II Guerra Mundial, que divide o mundo em dois blocos: o mundo capitalista e o mundo socialista. A disputa provoca uma corrida armamentista que se estende por 40 anos e coloca o mundo sob a ameaça de uma guerra nuclear.

Em 1985, com a subida ao poder do líder soviético Mikhail Gorbachov, a tensão e a guerra ideológica entre as superpotências começam a diminuir. O símbolo final da Guerra Fria é a queda do muro de Berlim, em 1989. A Alemanha é reunificada e, aos poucos, dissolvem-se os regimes comunistas do Leste Europeu. Era o fim de um período de embates políticos, ideológicos e militares.

A Internet surgiu em plena Guerra Fria. Criada com objetivos militares, era uma das formas das forças armadas norte-americanas de manter as comunicações em caso de ataques inimigos que destruíssem os meios convencionais de telecomunicações. Nas décadas de 70 e 80, além de ser utilizada para fins militares, a Internet também foi um importante meio de comunicação acadêmico.

Foi somente no ano de 1990, com o surgimento da *World Wide Web*, que a Internet começou a alcançar a população em geral. A partir de então, a Internet cresceu em ritmo acelerado e conquistou, em sete anos, a aceitação mundial generalizada. Para ilustrar o que isso significa em termos de velocidade, a TV demorou 25 anos para atingir o mesmo estágio.

Peter Drucker, pai do *management* e o mais consagrado analista do ambiente empresarial do mundo, compara a revolução da informação com a revolução industrial. Segundo Drucker, a revolução industrial não acontece com o incremento da industrialização e sim com o surgimento das máquinas a vapor e das ferrovias. Ambas surgiram para transportar carga. No entanto, a grande transformação se deu com o transporte das pessoas - o que ofereceu o encurtamento das distâncias e possibilitou o conhecimento de novas culturas.



Na revolução da informação acontece fenômeno similar. A revolução não se dá com o advento da tecnologia da informação e sim com o surgimento da Internet que tem papel parecido com as ferrovias: encurtar ainda mais as distâncias e aproximar culturas.

Em 1990, enquanto surgia a Internet, o Brasil começa seu processo de globalização. Fernando Collor de Mello, primeiro presidente civil brasileiro eleito por voto direto desde 1960, assume a presidência em 15 de março. Em 02 de outubro de 1992, Fernando Collor é afastado para responder ao processo de impeachment, graças à comprovação das acusações de formação de uma rede de corrupção no primeiro escalão do governo. Itamar Franco, vice-presidente de Fernando Collor, assume e o processo democrático é assegurado.

Os dois mandatos do presidente Fernando Henrique Cardoso (de 1995 a 1998 e de 1999 a 2002) são norteados pela política econômica neoliberal. Em síntese, isso significa abertura da economia, eliminação de barreiras aos investimentos estrangeiros, diminuição da participação do Estado na economia e maior autonomia ao setor privado por meio de programas de privatização. Ou seja, surge um país pouco intervencionista disposto a pertencer a uma economia global.

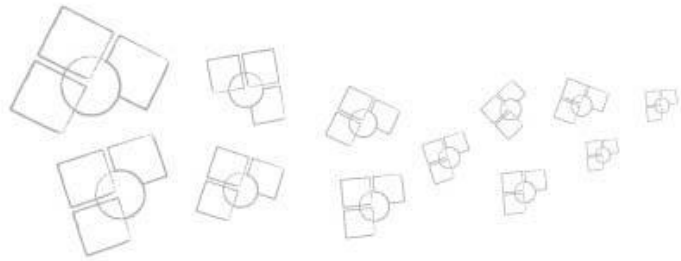
As Relações Públicas no país pós 1990

Se os anos 80 foram anos para o crescimento e organização associativa da atividade de Relações Públicas, os anos 90 foram bem diferentes, até mesmo graças à influência das grandes transformações sofridas pelo país e pelo mundo.

O mundo e o Brasil sendo redesenhados. O fim da Guerra Fria cria um novo mundo, sem barreiras e com poucas fronteiras e o Brasil começa a fazer parte desta economia global.

Esta economia global atrai novas empresas para o país. São empresas que chegam e demandam mais serviços de comunicação. Paralelamente, as empresas passam a viver sob o estigma da reengenharia e buscam definir seus *core business*, e começam a terceirizar as áreas não diretamente ligadas a sua atividade principal. Comunicação foi uma das áreas afetadas nas empresas, com este fenômeno. As equipes internas são encolhidas ou eliminadas e são substituídas com a contratação de serviços externos.

Nas empresas jornalísticas começam a ocorrer grandes demissões. Este fato, aliado ao fenômeno da redução das equipes internas de comunicação, tem como reflexo imediato o nascimento de muitas novas agências.



Estas agências surgem, primeiramente, para prestar serviços de assessoria de imprensa. No entanto, este novo mercado pede que as agências façam mais: que pensem na comunicação de forma mais holística e não só na comunicação com a imprensa. As então agências de assessoria de imprensa aceitam este desafio e passam a oferecer uma gama maior de serviços – do planejamento de comunicação à comunicação interna e externa.

Contrariamente do que ocorreu na década passada, os anos 90 foram marcados pela desorganização associativa. O fato pode ser facilmente compreendido uma vez que as entidades sempre contaram com a colaboração voluntária de seus diretores. Os desafios trazidos pela economia global obrigaram os empresários e demais profissionais a focarem sua atenção nos negócios e, com isso, as entidades, deixadas em segundo plano, passaram a agonizar.

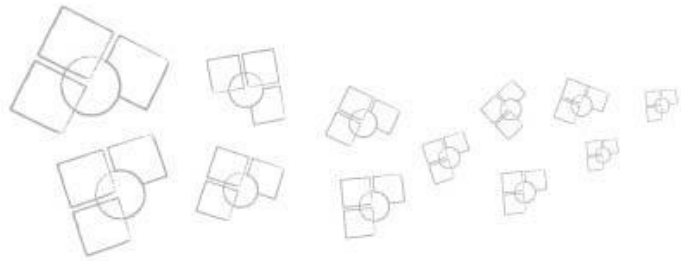
Não cabia mais dividir o mercado entre agências de RP e agências de assessoria de imprensa. Assim sendo, houve um movimento que unificou a Aberp e a Anece e, em 1999, nasceu a Abec – Associação Brasileira das Empresas de Comunicação. Não cabe aqui uma avaliação dos motivos que não deixaram que a entidade prosperasse. De qualquer forma, já em 2001, a Abec deixa de existir. Em 2002, nasce a Abracom - Associação Brasileira das Agências de Comunicação – atual entidade que congrega as agências de comunicação.

A era da Esquizofrenia Epidêmica

Percebam que há alguns parágrafos não me refiro mais às agências de RP. De fato, já nos anos 80 havia muito o questionamento se esta seria a melhor nomenclatura. Apesar de ser a nomenclatura correta, havia uma baixa compreensão do que, de fato, seria Relações Públicas.

E esta falta de compreensão é persistente. Mencionei que nos anos 70 havia um enorme desconhecimento, por parte dos alunos que cursavam Relações Públicas, do que vinha a ser RP. Isso não ficou no passado. Há poucas semanas, em junho de 2007, estive numa faculdade de RP e perguntei a uma aluna o porquê de sua opção pelo curso. A resposta: “porque sempre gostei de me relacionar com pessoas”. Ou seja, em nada evoluímos na exposição e disseminação exata do que somos e do que fazemos.

Além disso, várias nomenclaturas surgiram e complicaram um pouco mais esta compreensão. Endomarketing, marketing cultural, marketing de relacionamento podem ser bons exemplos para isso.



Errou quem se apropriou das atividades claramente desenvolvidas por Relações Públicas e as rebatizou de forma a torná-las mais compreensíveis ou comercialmente atraentes?

De forma alguma! Estas iniciativas nos tiraram do marasmo. Mostraram que tínhamos muito mercado para conquistar, tínhamos ferramental para isso e nunca fomos ousados o suficiente para tal. Infelizmente ousadia nunca foi a marca registrada da profissão.

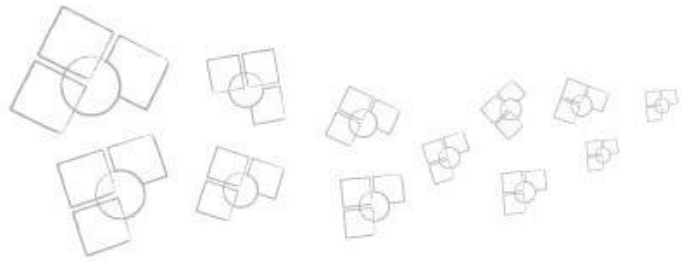
Imaginem um indivíduo que durante a infância e a adolescência escuta de seus pais que ele é tímido. Mesmo não sendo, há uma enorme chance para que este indivíduo se torne, de fato, tímido. O mesmo pode ter acontecido com os profissionais de RP. Nós somos preparados para sermos os profissionais dos bastidores. Será que a repetição desta frase não levou à formação de uma categoria de profissionais tímidos, retraídos, acomodados e distante dos palcos?

É importante que eu deixe bem claro que não considero quem trabalha nos bastidores não ousados. Mesmo porque o sucesso de qualquer peça, novela ou filme vem, em grande medida, exatamente, da ousadia de quem está nos bastidores. O que questiono é se nós, profissionais de RP, não tornamos os bastidores a nossa zona de conforto.

Penso que outra zona de conforto é a própria legislação. Os autores das expressões endomarketing, marketing cultural, entre outras, outras não devem pertencer a profissões regulamentadas e por isso mesmo se permitem mais criatividade e ousadia.

Quando fiz o relato histórico do Brasil e do mundo, fiz questão de eleger fatos e momentos que provam que o que foi feito em 1967 não vale mais para este mundo. Sob a inspiração de Peter Drucker, vejo que estamos ainda na era das máquinas a vapor, acreditando que o mercado está limitado ao contorno geográfico do nosso país. Ainda não olhamos para fora, não chegamos na era da Internet e hesitamos em ver o mundo com um só.

Quantas leitoras e leitores já não puderam se divorciar, talvez até mais de uma vez? E quantos destes leitores não exercem, de fato, atividades de RP e não podem se assumir como tal? São jornalistas, advogados, administradores, economistas ou antropólogos que executam, com brilhantismo, atividades de RP e, no entanto, do ponto de vista legal, vivem sua profissão como “concubinas” (e aqui peço perdão pela agressividade. Infelizmente, não encontrei palavra melhor para expressar esta esquizofrenia profissional que acomete a tantos e, não raro, de forma epidêmica).



O número de profissionais cadastrados no Sistema Conferp, hoje em torno de 7.000, não é verdadeiro. Julgo o número insignificante. E, mesmo assim, para as eleições que ocorreram em 2006, os Conselhos só conseguiram cadastrar pouco mais de 1.500 destes profissionais.

De qualquer forma, 7.000 mil já é um número muito baixo. Pensando que existem bacharéis desde o início dos anos 70 e, segundo os dados do MEC, existem em funcionamento 295 faculdades de RP no país que colocam uma média de 50 bacharéis/ano no mercado de trabalho, o número de profissionais registrados chega a ser risível.

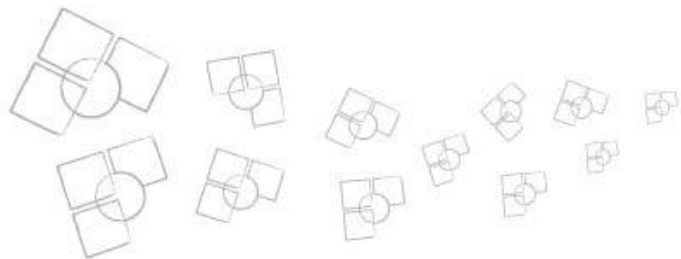
Além disso, existem muitos, mas muitos, profissionais executando atividades de Relações Públicas. Prova disso, é o número crescente de empresas que abrem seu capital. E abrir o capital hoje implica adotar práticas de governança corporativa.

O que significa governança corporativa se não um conjunto de práticas que tem por finalidade proteger as partes interessadas – investidores, empregados e credores – por meio da apresentação sistemática de informações sobre a empresa? E será que promover o diálogo de uma instituição junto aos seus públicos de interesse, de forma organizada e sistemática, não é uma das mais conhecidas definições da atividade de RP? Ou seja, existem vários profissionais que hoje atuam nesta área e, certamente, não são reconhecidos como RP.

Outro ponto que demonstra o crescimento da atividade é o crescimento de profissionais que estão envolvidos com responsabilidade social. Só o Instituto Ethos reúne 1.220 empresas, de diferentes setores e portes, que têm em comum o interesse em estabelecer padrões éticos de relacionamento com funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, acionistas, poder público e com o meio ambiente. Para que isso ocorra, é fundamental que haja um programa bem estruturado de comunicação.

Novamente, isso não é Relações Públicas?

Estas informações demonstram que a atividade que visa promover diálogo e aproximação das empresas e/ou instituições com seus públicos de interesse vem crescendo de forma constante. E mais que isso: é uma atividade que vem se mostrando cada vez mais importante e necessária. Um breve olhar para o futuro mostra que isto tende a se manter: cada vez mais empresas adotarão práticas de governança corporativa e cada vez mais empresas buscarão ser reconhecidas como socialmente responsáveis.



Só que poucos sabem que isso é Relações Públicas. Muitos executam – e executam bem, de forma séria e profissional – e não sabem que isso é Relações Públicas.

Aos eventuais estudantes de RP que estão lendo este artigo deixo aqui uma visão muito otimista. Vivemos o melhor momento para as Relações Públicas. A atividade cresce e vai continuar crescendo. Aos bons profissionais não faltará emprego. Tendência é que faltem bons profissionais.

O mundo real X o mundo Legal

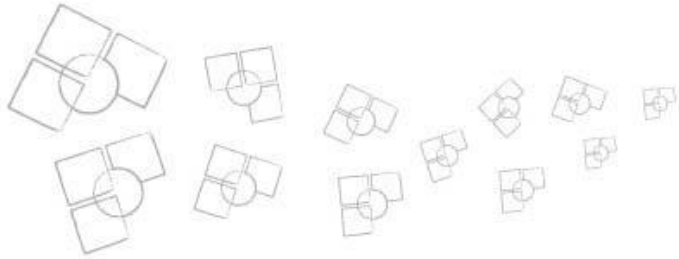
E fica sempre uma dúvida: devemos punir os profissionais que, mesmo não tendo formação em RP, executam as atividades específicas de Relações Públicas? Vamos exterminá-los? Fazer com que a reserva de mercado criada pela Lei faça surgir um novo Muro de Berlim? Seria isso é murar ou, pior ainda, acreditar numa categoria com profissionais iluminados, diferenciados, mercedores de condições especiais de trabalho e de mercado?

Não defendo esta teoria por nada. Defendo sim que a Lei – partindo do princípio, mesmo que questionável, que ela ainda deva existir – sirva para abrir mais mercado e que venha a refletir a realidade. Realidade do século XXI, da economia global e da convergência. Defendo que a Lei reconheça quem já está no mercado, atuando com competência com RP.

Recentemente, conversei com um grupo de profissionais que hoje atua em comunicação empresarial. Todos com formação em jornalismo e com vivência anterior em veículos de comunicação. Perguntei a eles qual foi a maior dificuldade que passaram quando saíram das redações e ingressaram na comunicação corporativa. “Enfrentar a crise de identidade”, um deles prontamente afirmou. “Antes eu era jornalista, hoje sou o quê? Se eu estivesse nos Estados Unidos, todos saberiam que eu sou Relações Públicas, mas no Brasil eu não sei quem sou”, conclui o colega angustiado, contando com a cumplicidade dos demais do grupo.

Este grupo de jornalistas, por formação, trabalha há anos desenvolvendo atividades de Relações Públicas. São competentes no desenvolvimento de um planejamento estratégico de comunicação, capazes de desenvolver auditorias de opinião, hábeis no trato com o cliente, profissionais no relacionamento com a imprensa, têm visão de conjunto e entendem os relacionamento que a empresa deve manter com seus públicos de interesse.

Quantos outros grupos com estas características os leitores não conhecem? Por que não reconhecê-los como profissionais de RP?



Para falar em futuro temos que questionar o presente. Afinal, só é possível prever o futuro a partir de dados lógicos e do bom senso e, a questão da regulamentação, hoje, carece muito de lógica – existe uma distância muito grande entre a realidade e a legalidade.

Mercado e Universidade

Este é o ponto que mais tem trazido questionamentos nos últimos anos: a relação da academia com o mercado.

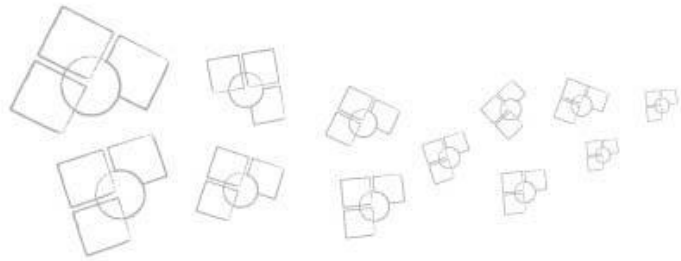
E aqui me permito contar um pouco da minha trajetória. Ingressei na faculdade com 17 anos e com a “maturidade” de uma aluna que acabara de concluir o segundo grau (era assim chamado o que hoje conhecemos como ensino médio) numa escola particular extremamente liberal, que sempre estimulou que eu fosse responsável pelos meus atos. Pena que antes de chegar a este colégio eu vinha de uma escola estadual clássica, com regras extremamente rigorosas. Com isso, no segundo grau vivi a experiência “de quem nunca tinha comido melado” – ou seja, testei ao máximo o que vinha a ser uma escola liberal.

E foi com esta “maturidade” – melhor dizendo, ausência total de maturidade – que ingressei na faculdade. Meu interesse pelas matérias básicas era nulo. Eu queria técnica. E, para complicar ainda mais, comecei a estagiar. Com isso, a faculdade ficou ainda mais desinteressante.

Concluí o curso e, muito rapidamente, me dei conta que eu deveria investir um pouco mais na minha formação e optei por uma especialização em Administração de Empresas. Já naquele momento, entendi que eu deveria me aprofundar nos estudos de gestão de negócios, uma vez que Relações Públicas tinha muita proximidade desta área – e não há como falar em comunicação estratégica se antes não entendermos gestão estratégica de negócios.

A decisão foi acertada apesar da enorme dificuldade nas aulas de estatística e matemática financeira. Em vários momentos, nestas aulas, quando o professor perguntava em que ponto eu estava, sempre pensei em responder “a ponto de sair correndo”.

Continuei trabalhando, assumindo cada vez mais novas responsabilidades. Entre elas, a de selecionar estagiários e funcionários. Neste momento percebi que o profissional que chegava ao mercado estava despreparado para as necessidades daquele mercado.



Fui convidada a dar aula e aceitei, por acreditar que aquela era a oportunidade que eu teria para dar uma contribuição, em vez de ficar somente reclamando sobre a qualidade do profissional que estava no mercado.

Nova decisão acertada. Cheguei com sonhos de transformar e logo descobri que tudo tem dois lados: se por um lado a academia é falha, por outro o aluno não sabe aproveitar o que ela pode oferecer. O aluno é a “Gisele aos 17 anos” – um indivíduo que acaba de sair do ensino médio, onde ele sempre recebeu tudo, e chega a uma nova etapa em sua vida onde ele receberá algo em torno de 60%, cabendo a ele buscar o restante para ser um bom profissional. E isso não é, de forma alguma, uma crítica. Cabe mesmo à universidade tratar o aluno como adulto e não mais como aluno do ensino médio.

Naquela época, eu acreditava que o curso deveria ser muito mais tecnicista e que o aluno deveria sair da faculdade pronto para ser absorvido pelo mercado de trabalho. Mantive esta visão até pouco tempo atrás.

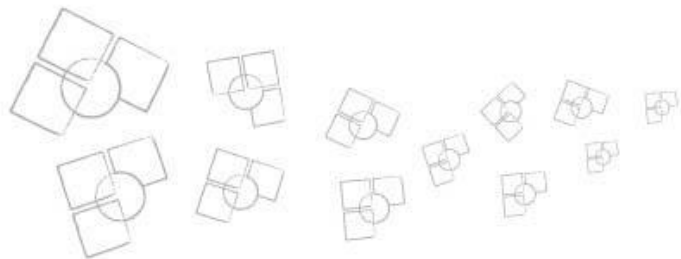
Montei na LVBA um teste para seleção de estagiários. Como se trata de um teste para selecionar alunos, privilegiei temas ligados à cultura geral, atualidades e redação. Para minha surpresa, parte significativa dos alunos não acompanha o noticiário, desconhece por completo o que acontece no país e no mundo.

E aí deixo mais uma pergunta: como um estudante que quer atuar em comunicação empresarial pode se permitir estar alienado em relação ao que acontece à sua volta? Como ele poderá, um dia, fazer uma análise de cenário se ele desconhece a existência de um cenário?

Acrescentamos mais uma parte no teste de seleção: um teste de lógica. Nova surpresa: os futuros profissionais têm uma grande dificuldade para questões lógicas, aquelas cuja base é o bom-senso.

Voltando à minha trajetória, percebi, em dado momento, que o que eu havia desprezado na faculdade começava a fazer falta. Filosofia e sociologia, por exemplo, começaram a ser lacunas que deveriam ser preenchidas. Comecei a estudar e ler mais sobre estes temas.

E foi neste momento somando a minha história com a longa vivência na seleção de candidatos, que me dei conta que a faculdade não pode ser tecnicista. Cabe a ela dar uma base forte e sólida humanista, provocar no aluno o pensar, o questionar, o buscar a compreensão ou manter-se em permanente estado de dúvida.



Este é o bom profissional. Este é lógico e capaz de analisar cenários, de concluir e de ir além.

Com uma base humanista forte, o aprendizado das técnicas torna-se muito mais simples e eficaz.

A convergência

E expressão convergência é a expressão do momento. Usamos muito esta palavra quando falamos sobre tecnologias que se somam: um celular é um telefone, uma máquina fotográfica, um tocador de MP3, uma agenda, um ponto de acesso à Internet, um correio eletrônico e, até mesmo, uma televisão. Isso é convergência.

E acho que podemos trazer esta expressão para a área de Relações Públicas. Hoje falamos em multidisciplinaridade, que pode ser traduzida em convergência de formações.

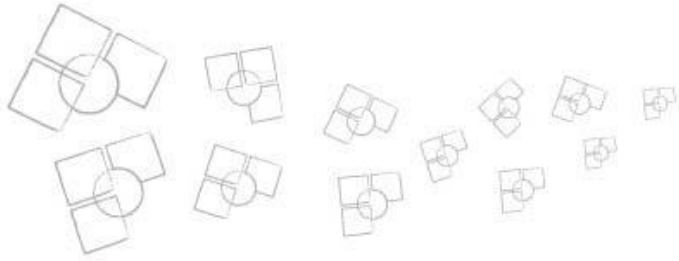
Há muito tempo, não existe mais, no mercado, a discussão do que cabe fazer ao jornalista e ao RP. A discussão acontece em fóruns. Para o mercado, já está claro que estas formações se somam e daí o discurso pela multidisciplinaridade.

Só que este conceito de multidisciplinar é ultrapassado e deve ser revisto. A comunicação empresarial é uma área que deve somar especializações: relações públicas e jornalismo com gestão de negócios, finanças, marketing, recursos humanos, relações com investidores, entre outras. Esta é a convergência que devemos buscar e que o mundo nos cobra.

E fica a pergunta: a faculdade é capaz de formar este profissional convergente, multifacetado? A resposta é clara: obviamente não. E seria papel da faculdade formar este profissional? Também acho a resposta clara: não!

Cabe, sim, à faculdade dar a formação humanista. Uma excelente formação humanista. Cabe, também, dar a formação técnica em comunicação. E, acrescento, cabe à faculdade sensibilizar o aluno para o conceito da educação continuada. A formação não se esgota na graduação. Este é só o começo: estudar é um processo contínuo. O que estudar deve ser a opção de cada um, levando em conta sua vocação, pretensões e vivências profissionais, lacunas, entre outros fatores.

E como sensibilizar o aluno, aquele que está com 17, 18 anos, da importância destas matérias humanas? Ele tem pressa. Cada vez mais, o aluno quer ir para o mercado, quer estagiar já no primeiro ano. Como lidar com esta ansiedade toda?



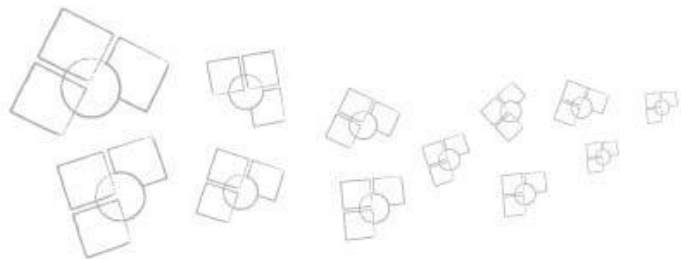
Permito-me sugerir algumas ações muito simples e práticas:

1. Se a faculdade deixa a desejar em relação ao que o aluno espera, é porque ela erra no primeiro dia de aula. É neste dia que alguém deve contar para o aluno que ele não está mais na escola e que da faculdade ele vai receber 60% do que precisa na sua vida profissional. Os outros 40% dependerão, única e exclusivamente, dele, de sua vontade de ir além, pesquisar, escrever, buscar;
2. É também, neste primeiro dia de aula, que o aluno deve ser sensibilizado para a importância que as matérias de humanidades – as tais “ia”: filosofia, psicologia, antropologia, sociologia – têm para a sua formação profissional. Eventualmente, depoimentos de profissionais de mercado poderão auxiliar nesta sensibilização;
3. Nesta mesma época, o aluno deve entender que estágio é importante e necessário -desde que no momento certo. Os dois primeiros anos devem ser dedicados ao estudo na faculdade e de línguas estrangeiras (sim, no plural). Se ele quiser ou tiver que trabalhar, que seja em áreas que permitam que ele conheça reações e relações pessoais. Trabalhar em vendas, por exemplo. Perceber quais são os argumentos que sensibilizam um cliente, como administrar expectativas destes clientes e, principalmente, como superar tais expectativas. Esta vivência será muito bem-vinda futuramente;
4. A faculdade deve alertar que a graduação não é o fim e sim o começo de um novo momento e que a educação é um processo contínuo que nunca será esgotado;
5. À faculdade de jornalismo faço uma sugestão especial: que não feche os olhos para a realidade do mercado. A maior parte dos profissionais acaba atuando fora da imprensa – são contratados por agências de comunicação, ou para as áreas de comunicação de empresas e instituições diversas. Ou seja, estas faculdades devem investir mais horas em matérias ligadas à “comunicação empresarial”. É muito triste vermos um jornalista que não conseguiu emprego na imprensa ingressar na área de comunicação empresarial e se sentir num sub-emprego.

Conclusões

O futuro das Relações Públicas. Antes de qualquer coisa, é importante perceber que este futuro existe. Mais que isso: é um futuro promissor. Vemos que, a cada dia, mais empresas entendem a importância e a necessidade da comunicação estruturada de forma estratégica. Vemos também que, de certa forma, a comunicação passa a integrar o rol de atividades da empresa. A partir do momento em que a governança corporativa se estabelece ou que a empresa passa a ter como missão a responsabilidade social, temos a comunicação como ferramenta essencial.

Esta comunicação que é praticada é conhecida como Relações Públicas? Não. E isso muda alguma coisa? Também não. Entretanto, poderia ser diferente. Nós, os profissionais de RP, poderíamos fazer



alguma coisa para mudar esta realidade? Certamente que sim. Mas será que queremos nos mobilizar para este fim? Pessoalmente, tenho me mobilizado para trabalhar pela valorização e reconhecimento da profissão da forma como ela se estabeleceu - e não indo contra o que existe. Se é conhecida por comunicação empresarial, corporativa, organizacional, tanto faz.

E é exatamente aqui que acho que a legislação pode trazer uma boa contribuição. Pode ser revista com o objetivo de abrigar os profissionais que hoje já atuam no setor. Pode, também, reconhecer que não há mais espaço para a prepotência de uma formação única e que a convergência das formações é uma realidade e muito bem-vinda para o crescimento e desenvolvimento do nosso setor.

O futuro promissor é certo desde que estejamos atentos aos desafios que temos à nossa frente. O principal deles diz respeito à mensuração de resultados. Se a comunicação é estratégica, temos que definir metas e medi-las. O mundo todo hoje está mobilizado em busca de soluções para isso. Já surgiram algumas técnicas e, certamente, muito ainda deve ser feito neste campo.

O que não podemos é ficar alheios a isso. Não podemos, também, acreditar que esta solução venha de uma categoria profissional e sim da convergência de formações. Precisamos trabalhar com profissionais com formação em finanças, economia, gestão, entre outros.

Outro desafio diz respeito à formação dos profissionais. Vamos precisar de profissionais que questionam e concluem. Estes profissionais, com raras exceções, não têm sido formados com estas características. São excelentes técnicos, ótimos executores, no entanto, como estrategistas, deixam tudo a desejar. Um estrategista é, em parte, um bom técnico. Mas, sua característica principal é a capacidade de análise e isso só a boa formação humanista é capaz de dar.

Vencer os desafios. É isso que temos à nossa frente. E desafios só existem quando há expectativa de futuro. Se acreditamos nas Relações Públicas e em seus futuros, vencer os desafios é a motivação que temos para, a cada dia, buscarmos crescer. “Quem tem um por que viver encontrará, quase sempre, o como” - Friedrich Nietzsche.

() Gisele Lorenzetti é profissional de Relações Públicas, sócia e diretora executiva da LVBA Comunicação*

Este material pode ser reproduzido – na íntegra ou em partes – mediante prévia autorização na autora: Gisele Lorenzetti, fone (11) 3039-0672 e e-mail lvba@lvba.com.br