

Internet e a Formação do Profissional de Relações Públicas no Estado de São Paulo¹

Andreza de Carvalho NUNES²

Sidinéia Gomes FREITAS³

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, São Paulo, SP

Resumo

A tecnologia influencia a forma como o ser humano vive e constrói suas relações: especialmente no âmbito da comunicação. Para que as novas gerações possam acompanhar essa mudança sob um olhar científico e metodológico, as Instituições de Ensino Superior têm o desafio de preparar novos profissionais para o mercado de trabalho e sociedade. Para os relações-públicas, aproveitar os recursos tecnológicos como ferramenta de trabalho é uma forma de aproveitar chances de atuação no mercado e legitimar a profissão. Sendo assim, essa pesquisa tem por objetivo identificar como as IES no estado de São Paulo estão tratando de assuntos como *cibercultura*, mídias digitais e outros que discutem tecnologias ligadas à internet.

Palavras-chave: Comunicação; Relações Públicas; Graduação; Internet; IES.

Internet: Uma oportunidade para Relações Públicas

Desde 1995, quando a internet chegou ao Brasil, os cursos de graduação em Relações Públicas começaram a adaptar-se e entender esse meio como um recurso para potencializar a visibilidade das organizações e promover a interação entre empresa e público (STASIAK; BARICHELLO, 2008). As conexões entre as pessoas dentro da web foram estabelecidas a partir do surgimento dos grupos de interesse e o compartilhamento de conteúdo entre os seus indivíduos (CARVALHO, 2008). De acordo com dados divulgados pela Pesquisa Nacional por Amostra em Domicílio (PNAD) através da TELECO⁴, em 2014, mais 95 milhões de usuários de internet estavam ativos no Brasil, número que, segundo Bolçone (2003, p. 74) e Terra (2007) tende a aumentar ainda mais, devido aos avanços na área tecnológica e o barateamento de dispositivos que permitem o acesso à rede. Essas conexões criaram uma grande rede em que as linhas entre emissor e receptor se transformaram, e, diante disso, os modelos tradicionais de negócio tiveram de se adaptar

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Recém-formada do Curso de Relações Públicas da FECAP, email: andreza.carvalho.nunes@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da FECAP, email: sidialogo@gmail.com

⁴ Disponível em: < <http://www.teleco.com.br/internet.asp> >. Acesso em: 18 de abril de 2016.

(VERGILI, 2012) - enquanto o cenário de tecnologias emergentes cresce e o acesso à internet é expandido, parte dessa rede que é composta pelas organizações precisa passar a interagir com seus públicos, e não mais apenas se fazer visível (STASIAK; BARICHELLO, 2008).

Dadas essas perspectivas e as possibilidades de interação que a internet proporciona, é possível dizer que há espaço para atuação de um profissional que consiga executar essas atividades com o fim de construir uma boa imagem de uma organização e, além disso, também estabelecer um relacionamento sólido - atuação essa que pode ser atribuída ao relações-públicas (MACHADO; MÜLLER; BARICHELLO, 2011). Entretanto, uma pesquisa realizada por Vergili (2012) mostrou que mesmo as empresas que tem como objetivo promover o relacionamento com os *stakeholders* através das redes sociais, possuem uma baixa inserção do profissional de Relações Públicas para essa função - apenas 11,3% dos respondentes são graduandos ou graduados em RP.

Quem entende a diferença entre os vários tipos de comunicadores sociais é a academia e não o mercado (FREITAS, 2008). Isso quer dizer que, para o mercado, o profissional que estiver melhor habilitado para desempenhar determinada função será o escolhido para preencher uma vaga, fazendo com que a formação não seja mais um critério eliminador. Com esse cenário em mãos, é viável discutir então como é a preparação do relações-públicas para lidar com essa nova oportunidade de atuação, atendendo às expectativas não só das organizações, mas como também dos seus respectivos públicos. Ter uma formação que aborde o cenário digital de forma substancial, pode fazer com que o relações-públicas conquiste mais chances de atuação profissional e promova assim uma ampliação do mercado para a profissão - ampliação essa que pode interferir no cenário do curso no Brasil, onde “cerca de 40 cursos de graduação em relações públicas não foram mais ofertados na última década, por falta de demanda” (RHODEN; RHODEN, 2014, p. 22).

Fernandez (2010) e Rhoden e Rhoden (2014) concordam que, com a velocidade em que as tecnologias se transformam, o papel desempenhado pelas IES vai além de preparar profissionais para serem apenas absorvidos pelo mercado de trabalho - elas têm também a responsabilidade de pensar nas novas configurações dessa profissão, que são impactadas pela tecnologia de forma contínua. Hoje, as Diretrizes Nacionais Curriculares (DNC) de Relações Públicas citam como dever do curso a “formação profissional que revele habilidades e competências específicas [...] para sistematizar os repertórios necessários à

prática profissional nos âmbitos das [...] inovações tecnológicas” (MEC, 2013), além de instituir como obrigatório a presença de estudos das tecnologias de informação e de comunicação e os estudos sobre a *cibercultura*, indicando assim um direcionamento para que as IES trabalhem conteúdos relacionados à *web* durante a graduação.

Análise dos cursos de Relações Públicas no Estado de São Paulo

Dada a importância da tecnologia como parte do processo evolutivo da humanidade, sendo assim, portanto, um processo natural e inevitável, os novos profissionais que atuarão na área de comunicação podem e devem utilizar-se desses meios sabendo que os motivos reais da incorporação desses recursos, vão muito além do que apenas algumas funcionalidades técnicas. Visto a multiplicidade e a complexidade relacionadas a este assunto, os futuros profissionais devem estar preparados para dar novos sentidos e usar esses recursos de forma estratégica, visto sua influência cada vez maior. Essa preparação começa na formação acadêmica desses profissionais.

Foi realizado um estudo para analisar a formação do profissional de relações públicas com base na oferta de disciplinas de conteúdos digitais durante a graduação. A pesquisa analisou as grades curriculares de todos os 27 cursos de Relações Públicas em andamento no estado de São Paulo, tendo em vista a última resolução de diretrizes curriculares homologada em 2013 pelo MEC. Foram selecionadas as disciplinas relacionadas a internet e suas tecnologias a partir dos termos presentes na denominação de todas as disciplinas das grades curriculares colhidas. Os termos foram analisados de acordo com seus respectivos significados linguísticos⁵ para que pudesse ser identificado aqueles com potencial ligação a conteúdos sobre internet. Os termos eleitos foram:

- a) **Cibercultura:** Conjunto de aspectos e padrões culturais relacionados com a Internet e a comunicação em redes de computadores.
- b) **Computação:** Conjunto de conhecimentos e técnicas referentes ao uso de computadores.

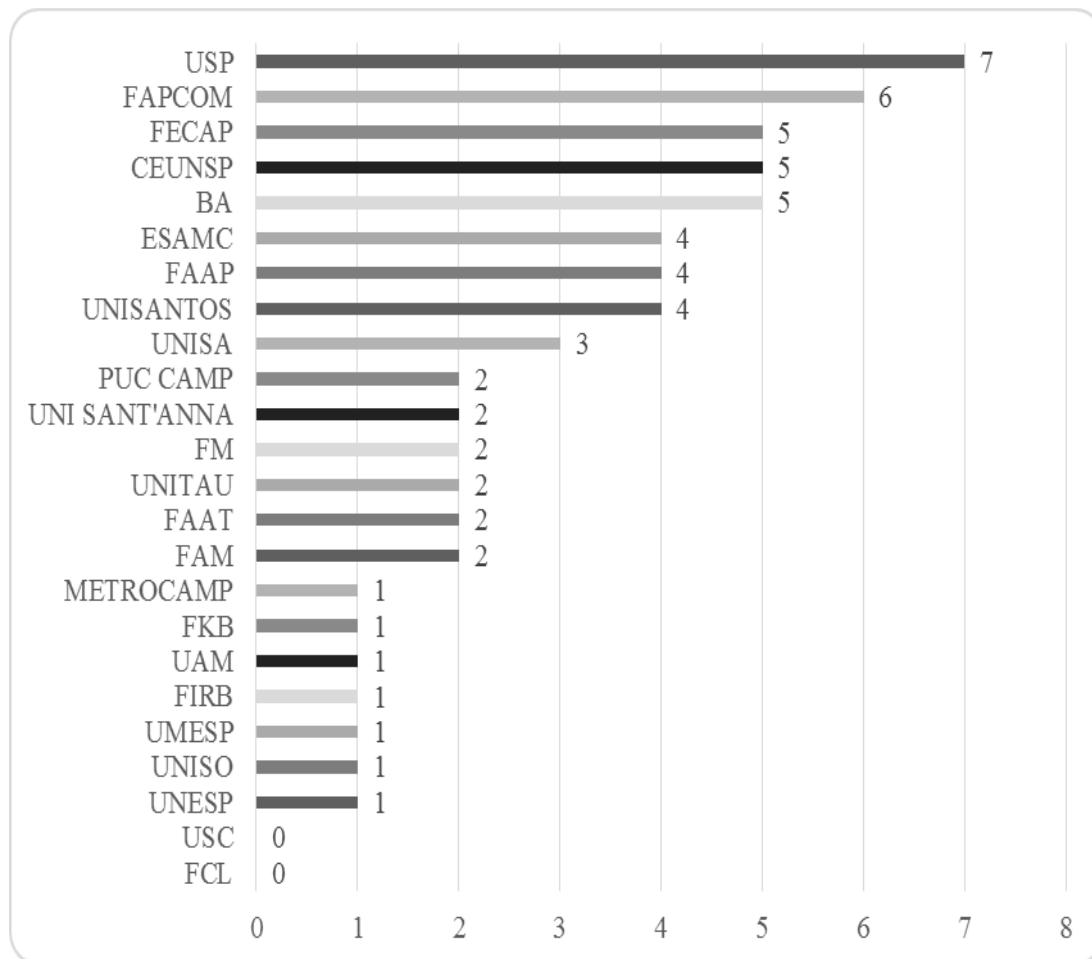
⁵ PRIBERAM (Brasil). Dicionário da Língua Portuguesa. 2013. Disponível em: <https://www.priberam.pt>. Acesso em: 22/10/2015.

- c) **Digital:** Que apresenta dados, resultados ou indicações sob forma numérica, por oposição a analógico (ex.: máquina digital, relógio digital).
- d) **Hipermídia:** Suporte de difusão de informação apresentada sob a forma de texto, gráficos, áudio ou vídeo num sistema de hipertexto.
- e) **Internet:** Rede informática largamente utilizada para interligar computadores através de modem, à qual pode aceder qualquer tipo de usuário, e que possibilita o acesso a toda a espécie de informação.
- f) **Mídia⁶:** Todo o suporte de difusão de informação (rádio, televisão, imprensa, publicação na Internet, videograma, satélite de telecomunicação, etc.) que constitui ao mesmo tempo um meio de expressão e um intermediário na transmissão de uma mensagem.
- g) **On-line:** Que tem ligação direta ou remota a um computador ou a uma rede de computadores, como a Internet.
- h) **Redes sociais:** Conjunto de relações e intercâmbios entre indivíduos, grupos ou organizações que partilham interesses, que funcionam em sua maioria através de plataformas da Internet.
- i) **Tecnologia:** Ciência cujo objeto é a aplicação do conhecimento técnico e científico para fins industriais e comerciais.
- j) **Web:** Sistema de interligação de documentos e recursos através da Internet.

Com base nesse filtro, foram escolhidas 62 disciplinas, oferecidas em 24 IES diferentes. Um ranking para apontar a quantidade de disciplinas elegidas por cada IES foi realizado, demonstrado no gráfico 1:

⁶ Neste caso, somente foram relacionadas as disciplinas de Mídias Sociais e Novas Mídias, excluindo as disciplinas que não explicitavam o tipo de mídia a ser abordada.

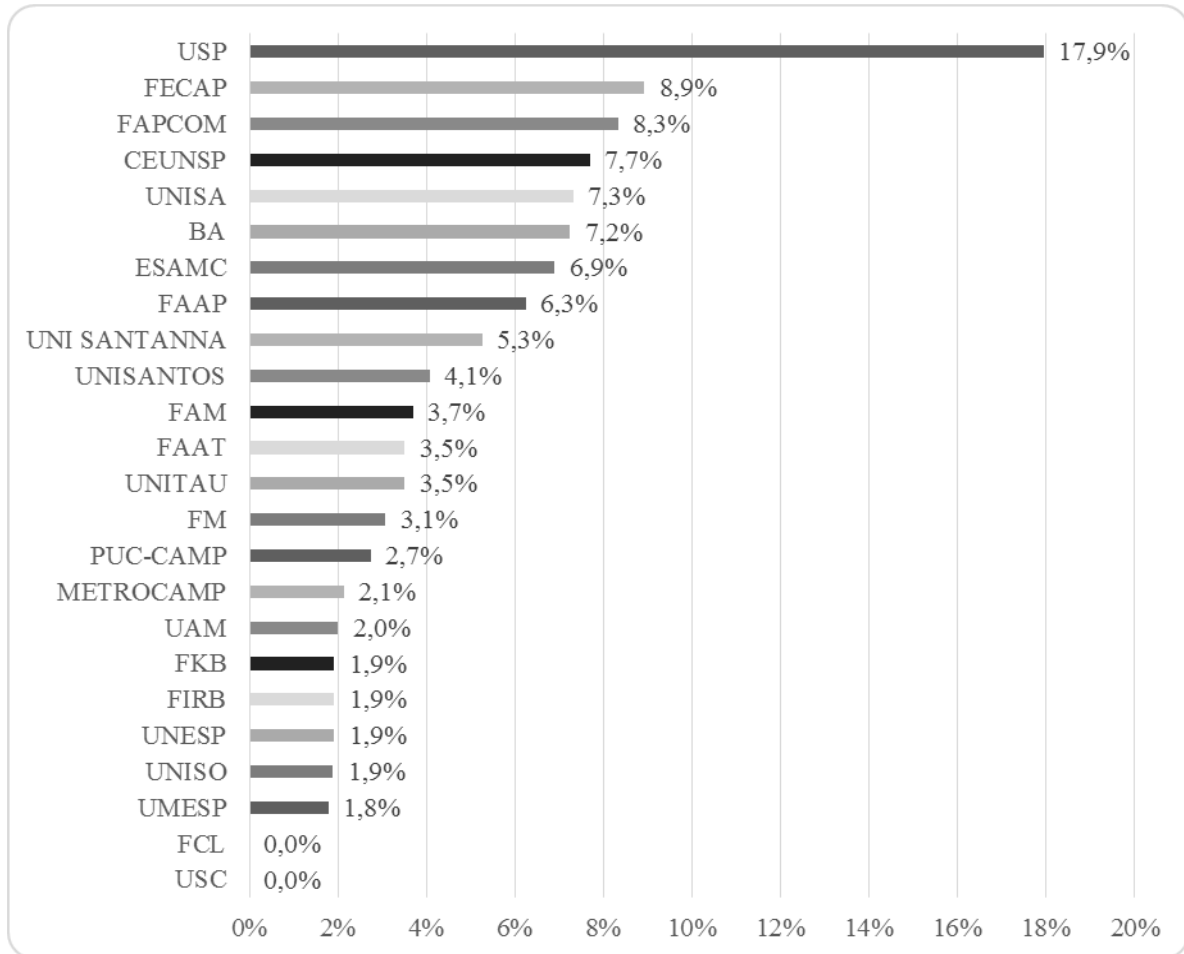
GRÁFICO 1 - QUANTIDADE DE DISCIPLINAS ELEGIDAS POR IES



Fonte: o autor.

Também foi analisado o percentual que as disciplinas relacionadas à internet e suas tecnologias representam em relação ao total de disciplinas oferecidas, conforme gráfico 2:

GRÁFICO 2 - PERCENTUAL DE DISCIPLINAS ELEGIDAS COMPARADAS AO TOTAL DE DISCIPLINAS OFERECIDAS NO CURSO



Fonte: do autor.

Neste gráfico é possível perceber que, em comparação ao gráfico anterior, a ordem das IES se modifica: a USP continua a preservar a 1ª posição, mas a FECAP deixa a 5ª posição e passa a ocupar a 2ª posição. Já a FAPCOM, que estava na 2ª posição, passa a ocupar a 3ª posição. Justifica-se a mudança de posições entre IES observada acima em função da análise do real peso das disciplinas elegidas nesse estudo dentro das próprias características que cada IES tem, ou seja, não avalia simplesmente a quantidade, mas o quanto da grade curricular está dedicada a tratar desse assunto.

É importante ressaltar que essas análises não representam a quantidade de vezes exata que uma IES aborda assuntos ligados à internet, visto que, esse tema pode ser tratado dentro de uma disciplina que esteja focada em outro assunto. Entretanto, essa mensuração tem o intuito de apontar a presença de disciplinas específicas para esse tipo de conteúdo e, assim, diagnosticar as matrizes curriculares que priorizaram o estudo da internet e suas tecnologias com maior profundidade.

Para analisar com maior profundidade as disciplinas mensuradas acima, os seus respectivos planos de ensino foram solicitados junto a coordenação de cada IES. Para compreender com clareza qual o tipo de conteúdo que cada uma das disciplinas estudadas oferece, essas foram classificadas em três categorias diferentes, de acordo com as informações dispostas em seus respectivos planos de ensino, conforme demonstrado a seguir:

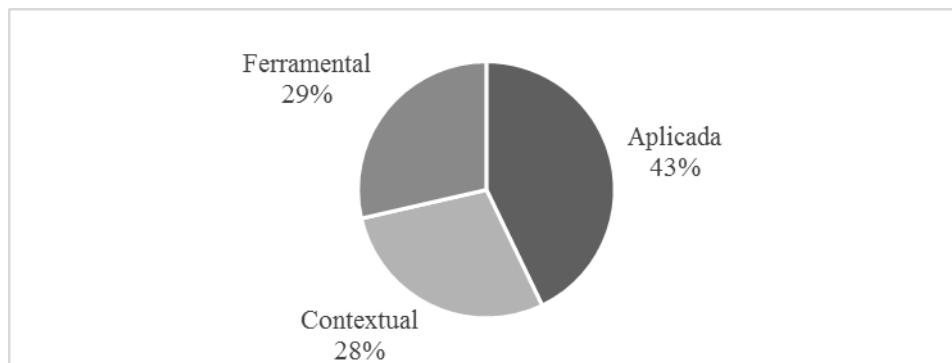
a) **Disciplinas aplicadas:** que oferecem ensino sobre práticas e técnicas de comunicação e/ou relações públicas no ambiente digital (ex.: elaboração de conteúdo para redes sociais);

b) **Disciplinas contextuais:** que oferecem contexto histórico e/ou teórico sobre o ambiente digital, comunicação ou áreas correlatas a esses assuntos (ex.: o processo histórico de virtualização);

c) **Disciplinas ferramentais:** que tratam diretamente do uso técnico de software, programa ou linguagem específica de determinada ferramenta (ex.: linguagem de programação em HTML).

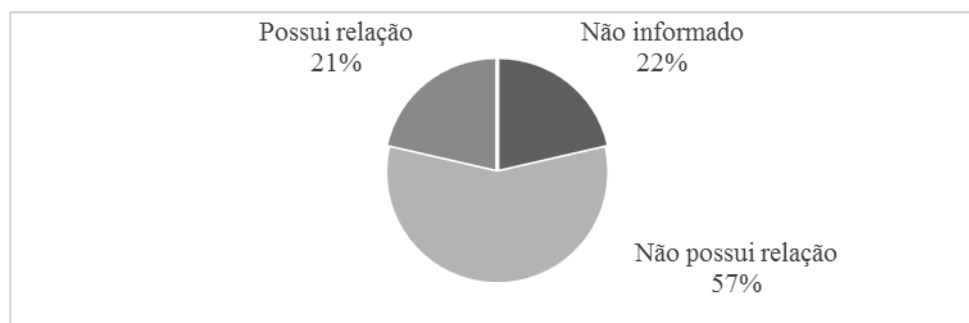
Com a classificação acima, foi possível analisar o Plano de Ensino de cada disciplina selecionada, assim como suas respectivas ementas e conteúdos programáticos, que resultou nos gráficos 3, 4 e 5:

GRÁFICO 3 - CATEGORIZAÇÃO EM PERCENTUAL DE PLANOS DE ENSINO



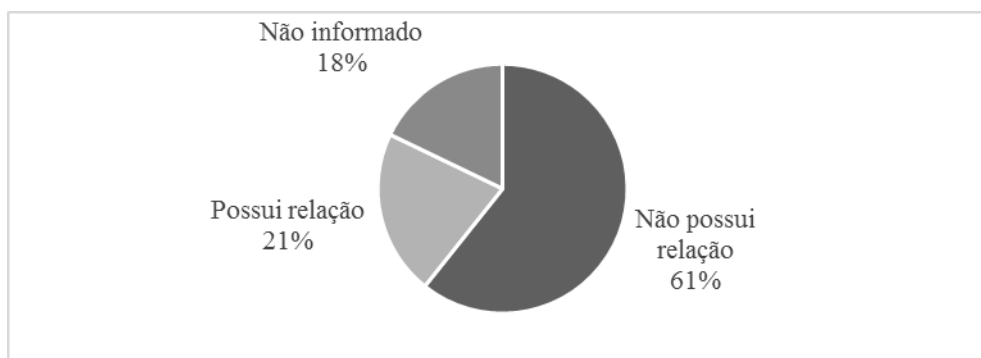
Fonte: do autor.

GRÁFICO 4 - PERCENTUAL DA RELAÇÃO DA EMENTA COM RELAÇÕES PÚBLICAS



Fonte: do autor.

GRÁFICO 5 - PERCENTUAL DA RELAÇÃO DO CONTEÚDO PROGRAMÁTICO COM RELAÇÕES PÚBLICAS



Fonte: do autor.

Através dessas constatações, foi possível perceber que assuntos ligados à internet e suas tecnologias são abordados na maioria das IES, apontando uma preocupação entre as tais de não apenas seguir as recomendações das DNC, como também observar que as novas configurações na profissão dentro do mercado de trabalho exigem uma formação cada vez mais forte no que tange ao cenário digital. No entanto, a partir da análise dos planos de ensino das disciplinas selecionadas neste estudo, notou-se a ausência de conteúdos que fossem trabalhados com especificidade na área de Relações Públicas, ou seja, é compreensível que assuntos classificados anteriormente como contextuais e ferramentais não tratem exatamente na profissão de relações públicas em seus planos, justamente por oferecerem um conhecimento técnico ou teórico para contextualizar o estudante, porém, as disciplinas consideradas aplicadas (que são a maioria) poderiam utilizar-se de um enfoque mais específico para fortalecer a formação dos novos egressos em relação as suas próprias habilidades e estratégias enquanto profissionais de relações públicas e não mais profissionais de comunicação social (formação mais generalista). Diferença esta que, notada pelo MEC em 2013 durante a homologação das novas diretrizes curriculares,

instituiu que os bacharéis da área seriam denominados “bacharéis em Relações Públicas” e não mais “bacharéis em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas” (MEC, 2013). Essa ausência de especificidade na área de relações públicas pode ter sido causada pelo fato de que o mesmo plano de ensino é utilizado para as aulas de outras áreas, como turismo ou publicidade e propaganda por exemplo.

Outro ponto interessante para ser notado é a disparidade entre a estruturação das informações contidas nos planos de ensino, em que é facilmente observado que não há um padrão adotado por todas as IES, nem mesmo com relação a presença de itens como ementa, objetivos, conteúdo programático e bibliografia, o que impediu a análise mais aprofundada entre disciplinas. Também houve certa dificuldade de acesso as informações necessárias para desenvolvimento do presente estudo (visto o número total de IES participantes) que pode ter sido causada por inúmeros motivos, tais como, insegurança das IES de fornecer dados internos, planos de ensino não concluídos dos cursos em andamento ou indisponibilidade da coordenação para atendimento.

O presente estudo proveu informações sobre o cenário da oferta do curso de relações-públicas no estado de São Paulo em relação a quantidade de cursos oferecidos e suas respectivas IES. O levantamento do percentual de disciplinas relacionadas à internet e suas tecnologias por IES contribuiu para que fosse possível realizar um ranking entre essas IES, demonstrando onde essa formação é mais forte e mais fraca. A análise dos planos de ensino permitiu enxergar também a carência de aprofundamento de conteúdo sob a perspectiva das relações públicas, o que abre espaço para repensar a oferta das disciplinas para que o corpo discente se sinta devidamente inserido no cenário de sua profissão. Esse esclarecimento pode ajudar essas mesmas IES a repensarem a oferta dessas disciplinas, como forma de construir um diferencial competitivo, pode fomentar o estudo de outros pesquisadores interessados nesse tema, além de auxiliar alunos ingressantes na escolha de suas respectivas IES, em que o tema abordado nessa pesquisa é relevante na escolha da instituição mais apropriada. Pelo caráter de ineditismo deste estudo, também vale ressaltar que outros pesquisadores podem replicar o processo de pesquisa adotado neste trabalho em outras áreas de formação e com diferentes recortes geográficos, como também, compará-lo a outros estudos já realizados.

Referências

BOLÇONE, V. **O impacto do comércio eletrônico no setor de transportes aéreos: um estudo sobre o uso da internet pelas empresas aéreas regulares atuantes no Brasil.** São Paulo: EAESP/FGV, 2003. 107 p.

FERNANDEZ, A. Tendências ocupacionais e profissões. In CASTRO, D.; MELO, J.; CASTRO, C. (Orgs.). **Panorama da comunicação das telecomunicações no Brasil.** Brasília, DF: IPEA, 2010, pág. 63-172.

FREITAS, S. Os reflexos das Diretrizes Curriculares no ensino de Relações Públicas. In MOURA, Claudia Peixoto de (Org.). **História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área.** Rio Grande do Sul: EdIPUCRS, 2008. p. 695-700.

MACHADO, J.; MÜLLER, F.; BARICHELLO, E. Estratégias contemporâneas de Relações Públicas em Mídias Digitais. **Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação,** São Paulo, v. 2, n. 4, fev. 2011. Trimestral.

MEC. Ministério da Educação. **Diretrizes curriculares nacionais para os cursos de Relações Públicas.** Resolução n. 02, de 27 de setembro de 2013. Diário Oficial da União, Brasília, DF, p.28-29, 01 out. 2013. Disponível em: <
<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=01/10/2013&jornal=1&pagina=28&totalArquivos=96>>. Acesso em: 21 setembro 2014.

PRIBERAM. **Dicionário da Língua Portuguesa.** 2013. Disponível em <
<http://www.priberam.pt/dlpo/web>>. Acesso em: 08 outubro de 2015.

RHODEN, V.; RHODEN, J. O ensino das Relações Públicas no Brasil em relação às tecnologias digitais. **Revista ORGANICOM,** São Paulo, n. 20, p.1 - 10, 1. sem. de 2014.

STASIAK, D.; BARICHELLO, E. A utilização do espaço de fluxos da Internet nas estratégias de legitimação institucional: as RP no contexto contemporâneo. **RP em Revista,** Salvador, v. 6, n. 24, maio 2008. Mensal.

STASIAK, D.; BARICHELLO, E. **Práticas de Relações Públicas na web: as fases da WebRP.** In: 2º ENCONTRO DO NÚCLEO GAÚCHO DE HISTÓRIA DA MÍDIA - ALCAR RS, 2008, Novo Hamburgo-RS. Anais do 2º Encontro Alcar RS. Porto Alegre, RS: Edipucrs, 2008, v. 2.

_____; _____. WebRP: as estratégias de comunicação de cada tempo. In: XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal-RN. **Anais do XXXI Intercom,** 2008.

TERRA, C. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede.** São Paulo: ECA-USP, 2006. 173 p.

VERGILI, R. Fortalecimento da reputação corporativa nas redes sociais conectadas: A atuação do profissional de RP no relacionamento entre empresas e stakeholders. In: 8 INTERPROGRAMAS DE MESTRADO (Faculdade Cásper Líbero), 2012, São Paulo. **Anais do 8 Interprogramas de Mestrado (Faculdade Cásper Líbero)**, 2012, p. 1-11.