

Chega de divisões e compartimentações: é tempo de consolidar as Relações Públicas Contemporâneas¹

Bianca Marder Dreyer²
USP, Faculdade Cásper Líbero
Carolina Frazon TERRA³
USP, FIA

Resumo

O artigo traz uma discussão do que são as Relações Públicas Contemporâneas e as diversas terminologias ou sub-nomenclaturas que decorrem das atribuições profissionais ou acadêmicas. Para isso, iniciamos a discussão sobre o campo das Relações Públicas. Na sequência, abordamos o digital (e seu campo) como destaque e como inerente às Relações Públicas. Por fim, fizemos uma breve análise de algumas vagas de Relações Públicas disponíveis (no dia 29 de Junho de 2016) na plataforma de mídias sociais profissionais LinkedIn e sua consequente necessidade ou não de formação específica na área. Também aproveitamos para discutir se mercado e academia estão na contramão um do outro. A metodologia utilizada no artigo foi a pesquisa bibliográfica e uma sondagem sem fins científicos ao tratarmos das análises de vagas oferecidas no LinkedIn.

Palavras-chave

Relações Públicas Contemporâneas, Digital, Vagas, LinkedIn.

Introdução

Diante do cenário de interesse das organizações pelas mídias sociais e pela presença massiva dos consumidores no ambiente digital, faz-se necessário conhecer quais são as possibilidades de atuação nesse meio, que boas práticas acontecem, que situações merecem atenção e que elementos são fundamentais. Porém, nosso intuito principal aqui não é esse, mas sim, conhecer como as Relações Públicas e a Comunicação Organizacional Contemporâneas têm papel crucial, pois são responsáveis pelos relacionamentos de uma organização e seus públicos, independente do meio em que isso venha a ocorrer.

¹ Trabalho apresentado no DT3 - GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² **Doutoranda do PPGCOM da ECA-USP; Mestre em Ciências da Comunicação pelo mesmo Programa, bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas pela ECA-USP; Professora de Relações Públicas na Faculdade Cásper Líbero; assistente acadêmica do curso de pós-graduação Lato Sensu em Gestão Integrada da Comunicação Digital em Ambientes Corporativos (Digicorp) da ECA-USP; integra grupo de pesquisa COM+, da ECA-USP. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8470738167262009>. E-mail: biancamdreyer@gmail.com**

³ Pesquisadora sênior (doutora e mestre) integrante do grupo de pesquisa em Comunicação Digital Com+ da ECA/USP, Consultora de mídias sociais e RP Digitais e Professora das pós graduações em Comunicação Digital da USP, FIA e FAAP. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4409094765322922>. E-mail: carolinaterra@gmail.com.

A atividade de Relações Públicas, que tem em sua essência o relacionamento entre as organizações e seus públicos, vem evoluindo principalmente após o advento das Tecnologias de Comunicação e Informação – TICs. À evolução das fases da Web, que de 1.0 já se fala em 3 e 4.0, também se dá o percurso da atividade de Relações Públicas no ambiente digital. Embora essa atividade seja bem mais antiga que a Web 1.0, suas práticas também evoluíram com a chegada desse ambiente pela grandeza de possibilidades comunicacionais que ele oferece. Por esse motivo, fala-se em Relações Públicas 1.0, talvez como o primeiro passo da atividade rumo aos horizontes digitais e contemporâneos, e RP 2.0 como a possibilidade de consolidação de novas formas de relacionamento e interação entre as organizações e seus públicos, devido, principalmente, às plataformas de mídias sociais digitais. No entanto, embora as fases da Web não sejam exatamente cronológicas, elas nos ajudam a visualizar o desenvolvimento da atividade no ambiente digital.

À vista da relação que surge entre a atividade de Relações Públicas e as tecnologias digitais, sem desmerecer a sua relação com os meios de comunicação analógicos e tradicionais, partimos dos seguintes pressupostos para este artigo: a atividade de Relações Públicas constitui um campo científico que engloba a contemporaneidade digital e a essência da atividade permanece a mesma: o relacionamento entre as organizações e seus públicos. Entretanto, as formas de desenvolver tais relacionamentos evoluem sem deixar de lado seus propósitos originais.

Nosso objetivo para o artigo é discutir a contemporaneidade das Relações Públicas diante das segmentações feitas por meio de definições que tentam dar conta do termo, assim como analisar como o mercado enxerga tais divisões e se as usa, de fato.

Partiremos da pesquisa bibliográfica como metodologia central para discutir conceitos e de uma sondagem prática, sem finalidade científica, com o intuito de observar como o mercado enxerga as questões de subdivisões na terminologia das Relações Públicas.

Para iniciar a discussão, falaremos a seguir do campo das Relações Públicas; seguido do Digital, dada a sua relevância para os dias atuais; e finalizamos com uma análise de vagas disponíveis no LinkedIn que estejam relacionadas às Relações Públicas.

O campo das Relações Públicas

O campo das Relações Públicas é mais um dentre os inúmeros campos que fazem parte de uma sociedade. No entanto, faz-se necessário entender por que a atividade de Relações Públicas também pode ser considerada um campo. Farias (2009, p. 45)⁴, com o propósito de discutir como se efetivam as relações entre ensino e pesquisa no Brasil, apresenta as áreas de Comunicação Organizacional e Relações Públicas como dois campos que possuem independência, mas são, ao mesmo tempo, interdependentes gerando imbricamento. Segundo o autor (Ibid., p. 46), “ainda que não exista um consenso, entende-se, em princípio, que se trate de dois campos, permeáveis entre si, dialógicos, com relação complementar, mas com produção e conceituações próprias”. Para que se possa ver cada uma das áreas como um campo, Farias apresentou os principais conceitos relativos às duas áreas, assim como a evolução das linhas de investigação e pensamento, principais autores e obras que justificam a existência de dois campos. Para fins deste artigo, importa-nos entender o percurso das Relações Públicas e a compreensão da área como um campo, mesmo que essa tenha relação direta com o campo da Comunicação Organizacional.

Fernandes (2011, p. 21) pontua que, “para entender a atividade ou a profissão de relações públicas, é importante conhecer a sua história e o porquê do seu surgimento para que se possa pensá-la e recriá-la para o futuro”. Por isso, optamos em descrever, mesmo que brevemente, a história das Relações Públicas neste artigo.

Sendo assim, segundo Fernandes (Ibid., p. 21), a atividade de Relações Públicas, entendida como aquela que é responsável por estabelecer a comunicação entre uma organização e seus públicos, remonta ao início do século XX, nos Estados Unidos, em decorrência da grande hostilidade do povo norte-americano contra as práticas antiéticas das corporações industriais e o comportamento imoral de seus dirigentes. Em outras palavras, não havia, por parte das organizações, nenhum interesse na opinião pública.

No entanto, essa situação começou a mudar gradativamente quando os sindicatos e os presidentes de empresas começaram a perceber que, se obtivessem apoio da opinião pública para suas causas, os resultados poderiam ser muito mais proveitosos. De acordo com Fernandes (Ibid, p. 22), “o empresariado vê a necessidade de aparecer ao público para explicar suas atividades. Era preciso desenvolver um trabalho profissional direcionado aos

⁴ O tema é tratado no artigo “O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil”. Ver referências bibliográficas neste artigo.

meios de comunicação de massa”. Nesse período, de acordo com o mesmo autor, o repórter Ivy Lee percebeu o potencial de trabalho na humanização das relações entre as empresas e o povo e criou, junto ao agente de imprensa George Parker, a *Parker & Lee Associates*, em 1906, para um “serviço de imprensa”. A visão da atividade de Relações Públicas apresentada por Lee e Parker, que colocava a “transparência” como premissa básica para o desenvolvimento da atividade de relacionamento com os públicos, contrariou o modelo de “agendamento de imprensa” cuja missão consistia em persuadir os jornalistas para a publicação de informações favoráveis sobre pessoas, organizações ou acontecimentos. (Ibid., p. 23).

À vista disso, por meio dessa nova visão para a atividade, Lee foi assumindo outros postos, inclusive em grandes empresas, e, portanto, pode ser considerado um dos pioneiros das relações públicas. Desse modo, o que visualizamos até aqui é uma gradativa evolução na forma de perceber a importância dos públicos para a atividade, porém sempre a “serviço” das corporações.

Outro nome que se destaca é o de Edward Bernays, principalmente, devido às práticas bilaterais e assimétricas de Relações Públicas e pela disseminação da profissão nas empresas privadas. O modelo assimétrico de duas mãos, em que predominou a persuasão e a atenção ao *feedback* dos receptores, foi desenvolvido por Bernays. Embora a persuasão possa servir tanto para o bem como para o mal, “na atividade de relações públicas, os públicos devem ser ‘trabalhados’ para o bem: a missão do profissional de relações públicas é persuadir com base nos interesses da organização, mas sempre respeitando o interesse maior do público envolvido”, explica Fernandes (Ibid., p. 25).

O período entre 1933 e 1945 marca o início da época de ouro das Relações Públicas na América. Veículos de comunicação eram utilizados com habilidade e os serviços de imprensa surgiram nas organizações governamentais, assim como as primeiras pesquisas de opinião pública. A partir de 1945, a atividade alcançou um estágio de progresso e muitas empresas e consultorias em Relações Públicas surgiram nessa época (Ibid., p. 25).

Por fim, de acordo com Farias (2009, p. 49), ao longo das décadas posteriores à produção de Bernays, passou a constituir-se em todo o mundo um campo para as Relações Públicas,

formado por uma produção mais significativa em torno de pesquisas e de teorias, e, simultaneamente, a evolução caminhou para novos e mais adequados modelos de trabalho no âmbito profissional. Isso possibilitou que a área deixasse de ter um enfoque meramente operacional e adotasse um modelo mais atuante, de visão estratégica.

O mesmo autor (Ibid., p. 50) apresenta o histórico das linhas de investigação em Relações Públicas de 1923 a 2000. Destacamos o ano de 1999, em que é publicado o primeiro livro exclusivo sobre Relações Públicas na internet, *Public relations on the net*, de Shel Holtz.

Quanto às Relações Públicas no Brasil, Farias (2009, p. 51) destaca importantes datas, entre elas: 1954 - Fundação da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) e 1966 - Criação do primeiro curso superior. Ainda na década de 1960, foi escrito o primeiro livro nacional na área por Cândido Teobaldo de Souza Andrade. A partir de 1970, a atividade de Relações Públicas também cresceu no mercado.

Isso posto, concordamos com Farias (Ibid., p. 50)⁵ quando afirma que houve um percurso gradual de formação do campo, caracterizando os seus componentes por perfis, produção, conceituação, associação e levando à sua delimitação como campo.

A apropriação da tecnologia digital nas práticas de relacionamento organizacional

Nesta parte, refletiremos sobre a contemporaneidade digital e sua inter-relação com o campo das Relações Públicas, visto que entendemos por Relações Públicas contemporâneas o relacionamento entre uma organização e seus públicos por meio de um conjunto de atividades construídas de forma estratégica, ou seja, possibilitando a junção entre a comunicação tradicional e a digital. Sendo assim, qual é a relação entre o campo das Relações Públicas e a comunicação digital?

Esse questionamento nos leva a refletir sobre o que Saad Corrêa chamou de contemporaneidade digital. Segundo a autora (2015, p. 1), o termo implica em significativas transformações para o campo da Comunicação e, portanto, na reconfiguração de seu construto epistemológico. Saad Corrêa aponta para uma visão mais ampla e de longo prazo de revisão epistemológica para o campo da Comunicação como um todo, levando em

⁵ Para um aprofundamento maior sobre a formação do campo das Relações Públicas, ver: Farias (2006 e 2009).

consideração três condições da contemporaneidade digital: centralidade, transversalidade e resiliência. Essa revisão, segundo a autora (Ibid., p. 8), implicaria também em reconsiderar dissenções que hoje persistem como Jornalismo e Jornalismo Digital, Relações Públicas e Relações Públicas 2.0, Publicidade e Publicidade Interativa.

Dessa forma, para que possamos compreender a relação entre a atividade de Relações Públicas na contemporaneidade e o termo digital, faz-se necessário, antes, explicar as três condições da contemporaneidade digital propostas por Saad Corrêa e, a partir disso, fazer as devidas correlações com o campo das Relações Públicas.

Sobre a centralidade, a autora (Ibid., p. 3) acredita que é possível afirmar, ainda que empiricamente, que, com o advento das tecnologias digitais e suas respectivas aplicações técnicas aos dispositivos de expressividade comunicativa (TV, rádio, etc.), os estudos do campo da Comunicação adentram em um período de significativas reconfigurações e transformações de conceitos. A partir da Web, explica a autora,

assistimos a uma gradativa dissolução de fronteiras entre o conjunto de paradigmas-teorias-modelos-metodologias vinculados à delimitação da Comunicação como campo de estudo da transmissão de mensagens por meio de dispositivos de mídia; e a busca de referenciais e correlações em outros campos científicos das próprias ciências sociais – a exemplo da Sociologia, da Antropologia, ampliando para a Psicologia, a Economia (...). (Ibid., p. 3).

Sobre essa afirmação, lembramos que a evolução da fase inicial da Web para a chamada Web 2.0 é justamente a nova possibilidade de interação proporcionada pelas inúmeras plataformas de comunicação que promovem o diálogo em tempo real. Na tentativa de concretizar essa mudança, podemos dizer que, com a Web 2.0, surgiu mais um “espaço” para a comunicação, um “espaço” virtual, um “local” repleto de desafios para a comunicação organizacional. Para Saad Corrêa,

tais transformações vêm sendo apontadas por pesquisadores mundo afora, em sua maioria girando em torno do papel central que a Comunicação veio assumindo nas relações sociais e nas atividades organizativas e financeiras, principalmente na medida em que as plataformas digitais configuram-se no chamado “modo 2.0”, possibilitando a participação ativa, dialogia e expressividade dos usuários em rede, quebrando com a lógica linear clássica do processo comunicativo (emissor mensagem-receptor). (Ibid., p. 4).

Portanto, se a comunicação vem assumindo papel central nas relações sociais e organizacionais, principalmente após as plataformas digitais oriundas da Web 2.0, podemos

dizer que a atividade de Relações Públicas também evoluiu com as inúmeras possibilidades de participação nessa fase. A lógica linear do processo comunicativo sempre esteve no cerne da atividade, devido ao fato de as Relações Públicas serem as responsáveis pelo processo de comunicação e relacionamento entre uma empresa e seus públicos. No entanto, tal lógica também sofreu rupturas para a atividade, visto que o receptor, considerado um indivíduo passivo no processo de comunicação, tornou-se também um protagonista do ato de comunicar.

Por fim, Saad Corrêa (Ibid., p. 5) explica que a condição de centralidade traz para as discussões epistemológicas e o desenvolvimento das pesquisas em Comunicação uma dualidade de vantagens-desvantagens. Entre elas, destacamos três: (1) a necessidade de convivência/aceitação com a reinterpretação e um novo entendimento de conceitos péticos, a exemplo de públicos, mediação, mídia, legitimidade, entre outros; (2) a necessidade de convivência/aceitação com a introdução de um “interferente” conjunto de conceitos ainda em estado de configuração no campo, a exemplo de interatividade, midiaticização, virtualidade, temporalidade-espacialidade, mobilidade, curadoria, mensuração, participação e colaboração, conteúdo, entre outros, e (3) a ampliação do rigor metodológico decorrente da própria centralidade com relação a outros campos científicos, num cenário de extrema diversidade de modelos, metodologias e técnicas de pesquisa.

Os três aspectos acima foram propositalmente selecionados devido à possível correlação que podemos fazer com o campo das Relações Públicas. No que tange ao primeiro, podemos inferir que há evidências, principalmente após as características da Web 2.0, da necessidade de reinterpretação e de um novo entendimento de conceitos como: públicos, mediação, mídia, legitimidade, entre outros. Coincidentemente, todas as palavras citadas por Saad Corrêa dizem respeito à essência das Relações Públicas. Além disso, diversos autores conceituam a atividade como mediadora na busca de legitimidade perante as organizações.

Quanto ao segundo aspecto, podemos dizer que, para o campo das Relações Públicas, também há a necessidade de aceitação de um conjunto de conceitos ainda em estado de configuração no campo, principalmente se formos pensar nas novas formas de relacionamento que ocorrem por meio da presença de uma empresa em plataformas de

mídias sociais digitais. Além disso, renomados autores também defendem que a comunicação entre organização e públicos deve ser de mão dupla ou simétrica.

Finalmente, o terceiro item nos leva a crer na necessidade de repensar o campo das Relações Públicas em relação a outros campos científicos, a exemplo do que Farias (2009) descreveu quanto à interdependência que gera imbricamento entre os campos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

A transversalidade é a segunda condição da contemporaneidade digital. De acordo com Saad Corrêa, o foco se refere:

à capilaridade das tecnologias digitais atuando simultaneamente nos processos que operam as atividades comunicativas, nos sistemas que integram processos anteriormente fragmentados, nos dispositivos cada vez mais convergentes devido às *affordances* que incorporam funções de mobilidade e geolocalização, interatividade aos suportes comunicativos clássicos, e nos próprios produtos midiáticos. (Ibid., p. 6).

Portanto, no que se refere à atividade de Relações Públicas, a transversalidade da comunicação digital perpassa modelos e estratégias tornando-se inerente ao ato de planejar a comunicação nas empresas em tempos de mídias sociais digitais. A definição do termo *affordances* nos ajuda a compreender tal fenômeno, pois, “no contexto das TICs *affordance* pode ser entendida como a relação mútua entre as ações de um ator e as capacidades tecnológicas disponíveis e potenciais para a realização desta ação” (Ibid., p. 7).

Entre os pontos de reflexão da transversalidade levantados pela autora, destacamos três. Primeiro, o enraizamento das tecnologias digitais a ponto de ser discutível a separação da comunicação em on-line e off-line. Segundo, a reconfiguração das noções de tempo/velocidade e espaço/local decorrentes das tecnologias digitais favorece a lógica da transversalidade na construção epistemológica na contemporaneidade. Por fim, conseqüentemente, o rigor na escolha de teorias, modelos e metodologias tem sua complexidade ampliada por conta da profusão de conceitos e respectivas aplicações.

Dessa forma, pensar a atividade de Relações Públicas na contemporaneidade implica elaborar modelos e estratégias de comunicação que contemplem o on-line e off-line e que levem em consideração o tempo e o espaço das interações entre as organizações e seus públicos.

Enfim, a terceira e última condição da contemporaneidade digital é a resiliência. Essa, talvez, seja a primeira que deve ser considerada no campo das Relações Públicas devido à própria essência da atividade. Saad Corrêa define resiliência como

a capacidade de um sistema ou uma organização se antecipar e se adaptar a rupturas, eventos, lidar com as mudanças e reconstruir seus valores e estruturas a partir destes movimentos. Numa visada objetiva e sem qualquer caráter de crítica, assistimos hoje a um processo de busca de diferentes vertentes teóricas, multiplicidade de autores e propostas metodológicas para a sustentação epistemológica de estudos e pesquisas que envolvam a questão digital na Comunicação, seja ela vista como um elemento transversal nos processos ou nos produtos, seja como elemento central de discussão. (2015, p. 9).

Acreditamos que tal afirmação também vai ao encontro do que, nos últimos anos, vem se pensando para a atividade de Relações Públicas na contemporaneidade. A essência da atividade se mantém a mesma, ou seja, a relação organização-públicos. O que muda, portanto, é a forma como se vai planejar essa relação. Em outras palavras, para que a atividade seja praticada na atualidade, é necessário que o profissional de relações-públicas se antecipe e se adapte a fim de saber lidar com as mudanças. Para isso, a comunicação digital precisa ser tratada como um elemento transversal no processo de comunicação e não como outro campo científico.

Da mesma forma que a autora (ibid., p. 9) sugere uma postura resiliente para o construto epistemológico da Comunicação como algo benéfico e aderente ao caráter do próprio campo, também acreditamos em tal postura para a atividade de Relações Públicas. Para Saad Corrêa, a postura resiliente agrega a diversidade necessária ao momento sem, entretanto, alterar a essência do papel da Comunicação na construção dos saberes e de sua posição cada vez mais central no tecido social contemporâneo. Para a atividade de Relações Públicas, acreditamos na postura resiliente pela possibilidade de adaptabilidade do digital ao campo das Relações Públicas, mantendo a essência da atividade.

As Relações Públicas e a Comunicação Organizacional ao optarem por uma estratégia ativa de participação nas mídias sociais devem definir objetivos que passam pela ampliação do contato com o público, expansão das fronteiras empresariais e a mensuração se este canal de relacionamento gera venda, atende aos clientes, se relaciona com os usuários e/ou consolida a marca. Trata-se de uma necessidade das organizações em conhecer e monitorar

tanto o ambiente digital quanto seus influenciadores, usuários, consumidores, grupos de pressão etc. com estratégias de relacionamento e divulgação. Muitas vezes, o “falatório” gerado nas mídias sociais pode se desdobrar em mudanças, ações e situações que extrapolam o ambiente digital. Tais exemplos apenas reforçam a nossa crença de que pensar a atividade de Relações Públicas na contemporaneidade implica elaborar estratégias de comunicação que não separem o on-line e o off-line, que levem em consideração o tempo e o espaço das interações entre as organizações e seus públicos reforçando, assim, a transversalidade do digital nas ações de comunicação e a própria resiliência da atividade.

Casos reais: análise de vagas disponíveis na rede social profissional LinkedIn

Como metodologia de apoio ao artigo, destacamos a pesquisa bibliográfica que abrange analisar as referências já publicadas sobre o tema de forma a entender as principais contribuições históricas existentes sobre um determinado problema que, no nosso caso, são as Relações Públicas Contemporâneas.

Também nos apoiamos na coleta intencional de exemplos de vagas de emprego e estágio com a finalidade de ilustrar os conceitos extraídos a partir da pesquisa bibliográfica. Assim, para demonstrar o quanto o mercado generaliza a área de Relações Públicas, selecionamos, intencionalmente como afirmamos acima, algumas vagas de comunicação oferecidas na rede social profissional LinkedIn⁶ (LINKEDIN, 2016), no dia 29 de Junho de 2016, com fins de entendermos o que se pede enquanto atribuição e formação.

A seleção e escolha das vagas foi aleatória, apesar de intencional, de modo a contemplar os mais diversos níveis hierárquicos. Nossa busca na plataforma de mídia social LinkedIn (LINKEDIN VAGAS, 2016) se deu digitando as palavras “vaga” e “relações públicas”. Os resultados obtidos podem ser conferidos na tabela n.1, a seguir.

⁶ Segundo informações do seu próprio site, o LinkedIn (2016, eletrônico) é a maior rede social profissional do mundo, com 400 milhões de usuários, e que permite aos seus membros encontrar oportunidades de trabalho, de negócios e de empreendimentos, além de acesso a notícias e informações de seu setor de atuação.

Nome da vaga	Setor	Função	Link
1. Analista de Comunicação Integrada Pleno	Cosmética	Analista (Formação Superior completa em Publicidade e Propaganda, Design, Marketing)	https://br.linkedin.com/jobs2/view/143300219?trk=job_view_browse_map
2. Especialista em Relações Públicas	Relações Públicas e Comunicações	Relações públicas, Pesquisa, Outro (Formação em mídia ou comunicações)	https://br.linkedin.com/jobs/view/141763794?trkInfo=searchKeywordString%3ARelacoes+Publicas%2CsearchLocationString%3A%2C+%2Cvertical%3Ajobs%2CpageNum%3A1%2Cposition%3A1%2CMSRPsearchId%3A56074a35-401c-4069-8eb5-4c379e315049_1467225832767&refId=56074a35-401c-4069-8eb5-4c379e315049_1467225832767&trk=jobs_jserp_job_listing_text
3. Especialista de Relações Governamentais	Indústria automotiva	Relações públicas, Estratégia/Planejamento (Formação superior completa em Administração, Engenharia, Adm Pública, Economia e áreas correlatas)	https://br.linkedin.com/jobs/view/149254881?trkInfo=searchKeywordString%3ARelacoes+Publicas%2CsearchLocationString%3A%2C+%2Cvertical%3Ajobs%2CpageNum%3A1%2Cposition%3A2%2CMSRPsearchId%3A56074a35-401c-4069-8eb5-4c379e315049_1467225832767&refId=56074a35-401c-4069-8eb5-4c379e315049_1467225832767&trk=jobs_jserp_job_listing_text
4. Estagiário de Mídias Sociais	Marketing e publicidade	Gerenciamento, Outro, Marketing (Estudantes de Marketing, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Jornalismo e Administração. Interessados em redes sociais, comunicativos e desinibidos)	https://br.linkedin.com/jobs/view/173794626?trkInfo=searchKeywordString%3AEstagi%C3%A1rio+De+Rela%C3%A7%C3%B5es+P%C3%BAblicas%2CsearchLocationString%3A%2C+%2Cvertical%3Ajobs%2CpageNum%3A1%2Cposition%3A2%2CMSRPsearchId%3A56074a35-401c-4069-8eb5-4c379e315049_1467818469285&refId=56074a35-401c-4069-8eb5-4c379e315049_1467818469285&trk=jobs_jserp_job_listing_text
5. Gerente de Branding e Comunicações	Hardware, Redes e Software	Marketing (Formação em marketing, propaganda, comunicações ou campos correlatos)	https://br.linkedin.com/jobs2/view/140732196?trk=job_view_browse_map
6. Gerente de Relações Públicas	Internet	Marketing (Idealmente formação/pós graduação em Relações Públicas, Comunicações ou campos correlatos)	https://br.linkedin.com/jobs2/view/141777454?trk=job_view_browse_map

Tabela n.1 – Descrição das vagas disponíveis no LinkedIn, de acordo com nomenclatura e formação pretendida

Apesar das vagas terem nomenclatura ou correlação direta com a habilitação de Relações Públicas, muitas vezes a formação pretendida nas descrições a negligencia. É o caso das vagas de números 1, 2, 3 e 5, referentes à tabela acima. O fato pode nos dar algumas interpretações:

- Desconhecimento de que exista uma formação específica em Relações Públicas.
- Entendimento de que Relações Públicas faz parte das formações ligadas à “Comunicações”, de maneira geral, portanto, nem precisa mencioná-la de maneira explícita.
- Negligência da formação “Relações Públicas” para a função, pois pretende-se, de fato, contratar outro perfil de profissional que exerça tais atribuições. Aqui, nos referimos, particularmente, à vaga de número três – especialista de relações governamentais.

- Tentativa de “burlar” a regulamentação da profissão e atividade de Relações Públicas, uma vez que ao mencionar a denominação RP, isso implicaria em ter que contratar, obrigatoriamente, profissionais formados e/ou agências/consultorias registrados no Conselho Regional de Relações Públicas.

Outro ponto de atenção decorrente da interpretação das descrições das vagas deriva do fato de que enquanto o mercado lista vagas para profissionais em suas mais diversas formações e competências, a academia estabeleceu novas diretrizes curriculares⁷ para os cursos universitários que deixam os cursos de Relações Públicas e Jornalismo como independentes e não mais parte da área de conhecimento Comunicação Social. Tal situação de novas diretrizes curriculares deixa, a nosso ver, a área ainda mais particularizada, específica e menos generalista. Não seria ainda mais difícil para o mercado entender que Comunicação Social não compreende mais a habilitação de Relações Públicas? Não se trata de uma crítica direta às novas diretrizes, mas um ponto para reflexão para o que estamos propondo: o fim das “caixinhas” de cada sub-área para uma postura mais holística e matricial da comunicação como um todo.

Considerações finais

Nosso propósito foi, inicialmente, apresentar as Relações Públicas na contemporaneidade. Portanto, em oposição a conceituações como Relações Públicas 2.0, Relações Públicas Digitais, Relações Públicas tradicionais, entre outros diferentes adereços que apenas reforçam uma possível divisão de campos inexistentes. Acreditamos, portanto, no papel central que a comunicação ocupa na contemporaneidade e, principalmente, na transversalidade da comunicação digital, ou seja, na junção entre os campos do digital e das Relações Públicas.

O que observamos por meio das análises (ainda que superficiais) das vagas foi que o mercado, de modo geral, convoca profissionais de diferentes formações para exercer a função de um profissional de Relações Públicas. Mesmo quando a vaga tem a nomenclatura e a descrição de Relações Públicas, a formação pretendida pelas organizações varia muito,

⁷ Para mais informações a respeito, ver: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/educacao/noticia/2015/09/mec-torna-jornalismo-e-relacoes-publicas-cursos-independentes-4849502.html>. Acesso em 29/06/16.

não necessariamente sendo imprescindível que seja do campo das Relações Públicas. Obviamente, a análise carece de aprofundamento e metodologia específicos para tanto.

Acreditamos que o campo das Relações Públicas, bem como seus profissionais, pesquisadores, docentes, entidades, associações e afins precisem fazer um trabalho de divulgação, disseminação e apropriação de funções, atribuições e práticas. Soma-se a isso a necessidade de trabalhar intensamente na graduação um olhar contemporâneo para o campo, fazendo com que os alunos compreendam o potencial da atividade de Relações Públicas na atualidade. Cremos que a postura desses alunos no mercado será fundamental para o reconhecimento da atividade de Relações Públicas.

Também acreditamos que criar sub-nomenclaturas ou, popularmente falando, “caixinhas” para as Relações Públicas já não sejam mais um trabalho efetivo, uma vez que o digital permeia a atividade como um todo e, diversas vezes, é requerido como atribuição do profissional que vai exercer a função de mediador entre públicos e organizações.

Sendo assim, inferimos que os pressupostos aqui levantados parecem terem sido comprovados, pois entendemos que, por meio dos autores pesquisados, a atividade de Relações Públicas constitui um campo científico que engloba a contemporaneidade digital e a essência da atividade - o relacionamento entre as organizações e seus públicos – permanece a mesma. Já as formas de desenvolver tais relacionamentos é que evoluem com o tempo e com as inovações tecnológicas, indicando também a necessidade da expansão das funções de Relações Públicas para além das “caixinhas”, como citado anteriormente.

Para concluirmos o tópico vale expor a visão de Barichello (2009, p. 338) sobre a essência da comunicação organizacional que para a autora é o estabelecimento de relações interativas com públicos específicos oportunizadas por estratégias de comunicação. Tal visão vai ao encontro do que estamos demonstrando aqui nos contatos entre marcas e suas audiências e vice-versa.

Daí a importância e a necessidade por parte da Comunicação Organizacional de entender quem são os usuários relevantes, quem são os curadores de informação e conteúdo, bem como os advogados e embaixadores das marcas, os detratores, os críticos, os insatisfeitos e assim por diante. Só assim é possível desenhar estratégias de comunicação, sejam elas

digitais ou não, para se relacionar com esses públicos de interesse e relacionamento.

Por fim, deixamos algumas provocações:

- Será que mercado e academia estão indo na contramão um do outro?
- Será que estamos formando especialistas na academia, enquanto o mercado clama por generalistas?
- Será que a discussão em relação à flexibilização da profissão ainda é pertinente para pensarmos na evolução da atividade de Relações Públicas na atualidade⁸?

Pelas análises feitas acima e pelas provocações deixadas, cremos na necessidade de aprofundamento de tais temas para o próprio crescimento do campo das Relações Públicas. Entretanto, o objetivo central do artigo - apresentar as Relações Públicas na contemporaneidade – foi cumprido. Os exemplos que apontamos do mercado, bem como as provocações relacionadas à flexibilização da profissão apenas exemplificam e reforçam distorções entre campos. Tais exemplos, como já dissemos anteriormente, merecem dedicação especial, pesquisas específicas e publicações que contribuam cada vez mais para o crescimento da profissão.

REFERÊNCIAS

BARICHELLO, E M. M. da R. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. M. K. (org.). *Comunicação Organizacional*. Vol. 1. São Paulo, Saraiva. 2009, P. 337-353.

FARIAS, L. A. de. O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil. In: KUNSCH, M. (Org.). **Comunicação organizacional**, v.1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 45-60.

FERNANDES, B. R. História das relações públicas: surgimento e consolidação na América do Sul. In: FARIAS, L. A. de. (Org.). **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011. p. 21-49.

FICHER, Marcelo. **Carta aberta aos profissionais de Relações Públicas**. Site Conrerp 1ª região. Disponível em: <http://www.conrerp1.org.br/revista/carta-aberta-aos-relacoes-publicas>. Acesso em 7/7/2016.

LINKEDIN. Disponível em: https://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what. Acesso em 08/07/2016.

⁸ Disponível em: <http://www.conrerp1.org.br/revista/carta-aberta-aos-relacoes-publicas> e <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Apresentação-Cáspere-L%C3%ADbero-16.05.2014.pdf>. Acesso em 7/7/2016.

LINKEDIN **Vagas.** Disponível em:
https://www.linkedin.com/vsearch/j?rsid=320658601467993071879&keywords=vaga+rela%C3%A7%C3%B5es+p%C3%ABlicas&trk=vsrp_jobs_cluster_header&trkInfo=VSRPsearchId%3A320658601467993071879%2CVSRPcmt%3Ajobs_cluster. Acesso em 29/06/2016.

MEC torna Jornalismo e Relações Públicas cursos independentes. Site ZH Educação RBS.
Disponível em:
<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/educacao/noticia/2015/09/mec-torna-jornalismo-e-relacoes-publicas-cursos-independentes-4849502.html>. Acesso em 29/06/16.

SAAD CORRÊA, E. Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação. In: CONGRESSO INTERNACIONAL IBERCOM, XIV., 2015, São Paulo. **Anais**. São Paulo: USP, 2015.