

## O Desenvolvimento de Competências Interculturais no Ensino-Aprendizagem em Relações Públicas: o Programa “Da Classe ao Mercado” na Unesp/Bauru<sup>1</sup>

João Gabriel Carnaíba dos Santos<sup>2</sup>

Alana Nogueira Volpato<sup>3</sup>

Raquel Cabral<sup>4</sup>

Universidade Estadual Paulista - Unesp

### RESUMO

Este trabalho tem como objetivo refletir sobre o processo de ensino-aprendizagem de competências interculturais aplicado no contexto do ensino em relações públicas. Parte-se do princípio de que para o profissional de relações públicas, como gestor de relacionamentos entre organização e seus públicos, agora internacionais, o diálogo intercultural é uma competência fundamental. Para isso, buscou-se discutir algumas contribuições teóricas ao estudo e desenvolvimento de competências interculturais, utilizando como objeto de estudo o Programa Da Classe ao Mercado (DCM) desenvolvido em parceria entre a Universidade Estadual Paulista (Unesp) e a Universidade de Sevilha na Espanha, cuja dinâmica se baseia em metodologias ativas de ensino.

**Palavras-chave:** relações públicas; interculturalidade; competência intercultural; metodologias ativas de ensino.

### Introdução

A globalização é um fenômeno que está alterando profundamente a forma de relacionamento, da economia, cultura ou política. Mudanças advindas do período mercantilista do Século XV tiveram impactos diretos na comunicação, responsável pelo processo de entendimento de mensagens que interligam as pessoas, seus interesses e necessidades de transmitir informação. A globalização tornou o multiculturalismo inevitável na atualidade. O processo de diminuição de distâncias e barreiras por meio da tecnologia evidencia a necessidade de se relacionar com culturas e pensar a comunicação para esse contexto.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT X – XXXXX do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Bauru-SP. E-mail: jgcarnaiba@gmail.com

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL). E-mail: alanavolpato@gmail.com

<sup>4</sup> Doutora em Comunicação Institucional pela Universitat Jaume I (Espanha) e professora do curso de Relações Públicas e da pós-graduação em Comunicação Midiática da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Bauru-SP. E-mail: raquelc@faac.unesp.br

---

Neste aspecto, existe a necessidade de profissionais de comunicação, entre eles os relações-públicas, atuarem de forma adequada nestes ambientes.

A Comunicação também tem o outro lado, ela é fantástica porque tem a propriedade de estar no início, no meio e no fim de todo e qualquer processo, inclusive o da Globalização. Mas quem não estiver realmente preparado para conduzi-la acabará colocando a si próprio e a organização num buraco que não tem tamanho, porque nesta área, se você perder a reputação não dá mais para mudar de bairro, de cidade ou país. (SCHMIDT, 2011, p. 29)

A globalização não abre espaço para aqueles que não estão minimamente preparados para experiências interculturais. Profissionais de comunicação em geral e gestores de empresas que não se preparam e não se ajustam ao contexto global apresentam limitações por excluir o mercado externo. A menos que a estratégia de uma organização seja, de fato, atuar apenas no âmbito nacional, não é possível interagir de maneira efetiva com outros mercados em decorrência de diversos fatores que demandam atenção, já que as barreiras do idioma e da cultura existem e podem determinar os aptos dos não aptos para esse processo intercultural.

A internacionalização dos mercados tornou o relacionamento com outras culturas um fato inegável e que exige uma adaptação por parte dos profissionais. Se, por um lado, são muitas as oportunidades decorrentes da globalização, Schmidt (2011, p. 29) comenta que “[...] por outro lado, aterroriza por que não lhe dá chance de não se movimentar, de não ter a visão global. É dura e cruel com quem permanece estático, imóvel [...]”.

É um novo cenário. O reajuste é necessário e intrínseco. Portanto, é fundamental que profissionais de relações públicas que desejam atuar com diálogo intercultural busquem preencher as lacunas que este novo cenário abriu. Para as novas gerações de comunicadores, essa lacuna é ainda maior, já que estão começando suas carreiras no contexto global em que o mundo está inserido. Portanto, passa a se tornar sugestivo que alunos de relações públicas concluam o ensino superior com, pelos menos, algumas competências adequadas para trabalhar essa crescente demanda do diálogo intercultural e que, diferente de outras áreas, ainda não é um ambiente seguro.

Tendo em vista o cenário descrito, o presente artigo apresenta os resultados de uma pesquisa aplicada com estudantes brasileiros que participam do Programa Internacional “De la classe a la cuenta/Da classe ao mercado” (DCM), realizado anualmente em parceria entre a Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista – Unesp de Bauru e a Universidade de Sevilha, na

Espanha. O Programa, que será apresentado no decorrer do artigo, propõe que os estudantes envolvidos criem agências para atender a uma empresa real, cliente da edição.

Neste artigo, estudamos especificamente as expectativas e aprendizados dos estudantes brasileiros que participaram de uma atividade intercultural virtual com estudantes espanhóis da Universidade de Sevilha. Antes de apresentar os resultados da pesquisa aplicada, comentamos brevemente a importância da formação de competências interculturais no atual cenário de globalização. Focamos, ainda, na especificidade das relações públicas como atividade que estabelece relacionamentos entre diferentes culturas. Por fim, explicamos a proposta do Programa DCM e os resultados obtidos na aplicação de questionário com os estudantes da edição 2016/2017, que demonstram a importância do contato com outras culturas para sensibilizar sobre competências interculturais, assim como para propiciar uma primeira experiência com outras culturas, contribuindo para desconstruir preconceitos ou apreensões.

### **1 O contexto da globalização dos mercados e a necessidade de uma formação e educação intercultural**

No entanto, ter que se adequar a uma nova forma de comunicação e estar inserido na globalização não gera a necessidade de uma transformação completa de características: é possível ser multinacional sem perder a personalidade. A globalização e expansão dos negócios de uma empresa para outros países não requer a substituição da nacionalidade, mas sim respeito e adequação ao cenário. Há empresas, inclusive, que aplicam como política a multiculturalidade, ou seja, prezam por funcionários de variadas culturas para agregar a diversidade no ambiente organizacional, propiciar a criatividade e gerar potencial competitivo

A nacionalidade de uma companhia, definida pela localização de sua matriz, é um fenômeno multidimensional que inclui elementos como a cidadania, a história, cultura e experiência e explicitamente admite que podem coexistir diversas culturas em uma mesma empresa: a organizacional, a do país no qual a organização desenvolve suas atividades, a do setor de atuação etc. (FERRARI apud BUENO, 2012, p. 230).

A força das características e hábitos – cultura – de uma nação ainda sobrepõe a globalização. Portanto, podemos criar instrumentos e infraestrutura que permitam a comunicação com outras culturas e, ainda assim, encontrar problemas nos relacionamentos. O comportamento, os hábitos, os costumes, crenças e tantos outros aspectos precisam ser pensados. Schmidt (2011, p. 29) complementa:

---

A Globalização transformou o mercado no mundo de portas abertas, uniu as comunidades como se fossem uma só, mas não descaracterizou ou eliminou a identidade de cada uma delas. Pensar que basta usar as redes e os canais de comunicação disponíveis para ter o problema resolvido pode ser um engano.

Desta maneira, é possível concluir que a globalização é um fenômeno inserido no ocidente moderno e implica na uniformização de padrões econômicos e culturais em âmbito mundial e é uma consequência inevitável do capitalismo. Acontece por conta das organizações que montam filiais em outros países para expandir seus mercados.

Ela muda o contexto e provoca mudanças como a troca de costumes entre etnias que são totalmente diferentes. Traz consigo consequências como avanço da tecnologia e da internet, da medicina e dos meios de transporte; mas, também traz pontos negativos como desemprego estrutural e enfraquecimento do Estado. A globalização também provoca a capacitação de profissionais para atuar no contexto global e coopera para o desenvolvimento de características positivas, como respeito e adequação ao próximo. Além disso, não requer que a empresa – e seus funcionários - altere completamente suas características, valores e comportamento; somente é necessária adequação. Não sobrepõe à individualidade de cada um e nem da cultura de um país como um todo. É um fenômeno que, mesmo colocando em contato e promovendo a interação de diferentes culturas, não é mais poderoso do que a cultura de um povo.

### **1.1 Conflitos e Limitações**

Em tempos de globalização de mercados e mundialização da cultura na sociedade em rede, nunca se mostrou tão evidente a necessidade de analisar como as culturas se relacionam e o seu impacto no cotidiano das organizações e instituições. Essa interdependência leva nossas sociedades ao desenvolvimento de encontros interculturais, que podem produzir confrontos ou diálogos, que requerem uma dinâmica própria de gestão da convivência em um mundo diverso, no qual as interações culturais tornam-se inevitáveis.

Neste contexto, torna-se evidente a necessidade do ensino-aprendizagem de competências interculturais, uma vez que a gestão de relacionamentos entre culturas vem demandando formação específica, especialmente no contexto do ensino profissional em relações públicas.

A diversidade de culturas com as quais os futuros profissionais estão sujeitos a dialogar evidencia a necessidade de uma formação e educação intercultural que vai além do conhecimento de idiomas, e desconstrói crenças estereotipadas relacionadas a determinadas culturas. De fato, as subjetividades de cada cultura, os modos de pensar, suas visões de mundo e comportamentos impactam o relacionamento entre organizações e seus públicos conformando modelos de gestão, às vezes, bem específicos.

Santos et al. (2014, p. 226) comentam que:

[...] pensar em integração de culturas também significa desenvolver temas que discutam a internacionalização do conhecimento, o que exige reflexão aprofundada sobre a noção de interculturalidade no processo atual de ensino-aprendizagem, especialmente no âmbito da formação dos **relações-públicas**. O fenômeno da globalização coloca em evidência a necessidade de análise de como as culturas se relacionam umas com as outras e, simultaneamente, da consciência em relação aos valores que partilham.

Percebe-se que fatores humanos como valores, postura, longanimidade e abertura ao diálogo são atributos constantemente convocados para a prática da interação e diálogo intercultural. Portanto, neste contexto, é fundamental que os futuros comunicadores possam desenvolver competências para trabalhar com essa demanda que está em constante transformação. Pimenta (2002, p. 79) afirma que:

A forte tendência de globalização da economia e unificação dos mercados influencia também na forma de pensar da Comunicação Empresarial. Nesse cenário, é grande o volume de negociações envolvendo empresários de vários países e, portanto, de culturas diferentes. Com esta perspectiva, falar e escrever em inglês e espanhol não é mais um saber, mas sim uma necessidade. Cada vez mais, para se fazer desde uma ligação telefônica ou escrever uma carta, até fechar um negócio com uma empresa de outro país, conhecer a cultura: linguagem, hábitos, costumes, valores, crenças etc. é fundamental.

Tendo isso posto, é possível enxergar as relações públicas como uma atividade responsável por promover a comunicação de uma organização levando em consideração os aspectos trazidos pela realidade da globalização. Neste mesmo sentido, Aidar (2014, p. 271) reforça que para construir relacionamentos e interagir no âmbito dos negócios internacionais, seja com clientes, fornecedores ou colaboradores, não basta apenas o conhecimento de outros idiomas. Mais do que isso, a comunicação é um fator que influencia significativamente a qualidade dessas relações interculturais.

Para isso, é fundamental que os futuros profissionais possam ter contato com experiências interculturais, conhecer outros contextos e despertarem para a necessidade de compreender realidades diferentes. Mais que ter habilidades técnicas para o relacionamento, que são essenciais, é preciso estar aberto para a convivência com pessoas que compartilham de outros valores, outra história, outros saberes.

## 1.2 Competências interculturais em relações públicas

Partimos do princípio de que para o profissional de relações públicas, como gestor de relacionamentos entre organização e seus públicos, o diálogo intercultural é uma competência indispensável. Grunig (2003 apud FERRARI, 2008, p. 17), revela que:

O momento requer reflexão, uma vez que as relações públicas passam, atualmente, por cinco tendências, a saber: a) relações públicas é uma profissão que tem um corpo de conhecimentos próprio; b) é uma função estratégica, cuja importância está no nível das tomadas de decisão da organização; c) é praticada por profissionais que se desempenham como conselheiros estratégicos; d) sua prática se dá cada vez mais em um cenário de alta diversidade cultural; e) é uma atividade cada vez mais global não estando mais confinada às fronteiras locais.

Mudança de valores e paradigmas estão ocorrendo a todo momento, isso também é inerente à cultura. O desenvolvimento da tecnologia e da sociedade em rede contribuiu para as alterações vividas na sociedade. Como resultado desta transformação, é o fato de termos acesso a muita informação e em tempo real. Isso altera a forma como lidamos com o tempo, com o próprio volume de informações, com os dispositivos digitais e com os relacionamentos, pessoais ou profissionais. Assim, percebe-se a importância de refletir sobre a necessidade de incorporação de novos conhecimentos e competências no ensino de relações públicas.

Ainda sobre o mesmo assunto, Aidar (2014, p. 271) ratifica o fato de que as competências interculturais que se abordam neste trabalho contemplam uma boa dose de autorreflexão, autoconhecimento, antes mesmo de aspectos técnicos de comunicação:

O gestor que precisa atuar num mercado globalizado, deparando-se com culturas estrangeiras, deve ter a capacidade de compreender suas próprias raízes, porém, ao mesmo tempo, ser sensível e adaptável a assuntos globais e culturais que afetam os negócios. Mas essa capacidade é inata ou pode ser adquirida? A resposta [...] é que “conhecimento é essencialmente adquirido, mas ele é insuficiente sem as características de personalidade e o desenvolvimento de habilidades e capacidades” (p. 45).

---

O que se vê como competência dentro do contexto da interculturalidade atravessa os aspectos técnicos; atravessa, inclusive, aspectos de gestão ou planejamento, para falar de aspectos cognitivos e que demandam adequação de nossas posturas e capacidades extra técnicas. Trata-se aqui de aptidões ainda mais profundas, arraigadas à formação pessoal, às cargas de vida, à bagagem emocional, à visão de mundo e à readequação da intensidade com que defendemos nossas verdades absolutas.

Dessa vez, Aidar (2014, p. 271) esclarece que,

Um conceito definido na obra para traduzir essa “visão de mundo” necessária ao gestor internacional é o global mindset – a capacidade de o indivíduo manter-se aberto e se articular em múltiplas culturas e realidades estratégicas em âmbito local e global. O autoconhecimento e as experiências profissionais, tais como viagens internacionais de negócio e expatriação, são ingredientes para o desenvolvimento do global mindset. [...]. Outro fator que faz a diferença no gestor global é a inteligência cultural, que se resume na habilidade do profissional de perceber outras culturas, aprender com a interação multicultural e, a partir disso, remodelar seu comportamento da maneira mais apropriada.

Há uma sensibilidade direcionada que é requerida na atividade da interação intercultural. Arriscamos fazer a seguinte metáfora: fazendo parte do contexto intercultural dentro nas organizações, instituições, projetos e equipes de trabalho, é como se houvesse um radar ligado onde estamos, de maneira uniforme, distanciados de nossa própria realidade para que, dessa forma, abra-se espaço para entendimento do outro. Para contextos multiculturais, parece que a tratativa e as práticas da comunicação devem ser motivadas pelo conceito de uma comunicação excelente, onde os atributos ‘normais’ de gestão e promoção de diálogo talvez não vençam a profundidade requerida nos diálogos interculturais.

A palavra que melhor se encaixa neste raciocínio é adequação. Por um lado, uma adequação técnica do fator, relacionado a ter um bom nível do idioma com o qual está se relacionando, conhecimento da cultura, conhecimento de práticas de comunicação e de aparatos tecnológicos. Por outro, adequação em um sentido mais profundo; de diálogos interculturais não pressupõem distanciamento genuíno de suas raízes, crenças e posições, mas exige um distanciamento suficiente onde seja possível colocar o outro em evidência, ouvi-lo, respeitá-lo, considerá-lo e, de maneira pacífica e eficiente, tirar proveito deste processo em prol da organização, projeto ou grupo de trabalho.

## **2 O Programa “De la clase a la cuenta/Da classe ao mercado internacional” na Universidade Estadual Paulista (Unesp)/Bauru**

Partindo da perspectiva apresentada, o Programa “De La Clase a La Cuenta/Da Classe ao Mercado internacional” desenvolvido em parceria entre a Universidade de Sevilha (Espanha) e a Universidade Estadual Paulista (Unesp) do campus de Bauru-SP, Brasil, é um exemplo de aplicação de metodologias ativas de ensino-aprendizagem que busca aproximar o estudante de graduação de situações reais do mercado de trabalho. Por ser um programa internacional de ensino, assume um papel expressivo na construção da experiência de diálogo internacional promovida pela interação cultural entre os estudantes, docentes e pesquisadores da Universidade de Sevilha e da Unesp.

O referido programa foi idealizado pela Prof<sup>ª</sup> Dra. Ana María Cortijo Sánchez (CORTIJO SÁNCHEZ, 2004) que o lidera desde 1995. Trata-se de um programa multidisciplinar que busca permitir a vivência de situações reais do mercado de trabalho aproximando essa complexidade de estudantes de graduação em comunicação, conforme DE LA CLASE A LA CUENTA (2016). Durante alguns meses de trabalho, os alunos inscritos neste programa participam de quatro módulos didáticos e são acompanhados por uma equipe de professores tutores de diversas áreas do conhecimento ligadas à comunicação e criatividade, que orientam nas suas especialidades a fim de estabelecer um diálogo multidisciplinar efetivo, revelando a importância da interdisciplinaridade no mercado real.

Nesse período, os estudantes devem primeiramente criar sua própria agência, nos moldes da realidade mercadológica formulando e produzindo sua identidade e imagem e, posteriormente, terão um encontro com um cliente real, necessariamente uma organização seja do âmbito público, empresarial ou do terceiro setor, de quem recebem um briefing. A partir desse momento, as agências de estudantes devem pensar e produzir uma campanha de comunicação para atender o briefing do cliente. Ao final e depois das orientações e trabalho realizado, as agências apresentam suas propostas ao cliente e a um público convidado no evento que no Brasil foi denominado Festival de Criatividade e Comunicação (a gala). Tendo isso em vista, considera-se fundamental a reflexão sobre os elementos centrais que compõem este intercâmbio, no sentido de construir as práticas, os relacionamentos e as subjetividades culturais que resultam desta parceria.

As metodologias ativas de ensino são um modelo de ensino que posiciona os estudantes como os principais agentes de seu processo de aprendizagem. Trata-se de uma abordagem pedagógica de caráter ativo que enfatiza as atividades de projeto e tem foco

no desenvolvimento de competências. Podemos considerar que se deriva da aprendizagem colaborativa e da interdisciplinaridade.

Não é difícil perceber que o processo de ensino-aprendizado tem deixado de ser baseado na transmissão de conhecimentos ou informações devido a múltiplos fatores como a rapidez na produção e transmissão de conhecimento, o desenvolvimento e uso da tecnologia, a facilidade e velocidade de acesso às múltiplas plataformas de conhecimento e, em consequência, da dificuldade em lidar com elas dentro do contexto acadêmico.

Nesse contexto, pode-se observar que as metodologias ativas surgem como proposta para focar o processo de ensino-aprendizagem. Como enfrentamento a este modelo tradicional, tem-se promovido iniciativas onde os alunos sejam capazes de intervir e promover as transformações necessárias no cenário onde estejam inseridos. Sempre orientado por docentes qualificados e capacitados, o aluno torna-se protagonista no processo de construção de seu conhecimento.

Um dos principais objetivos das metodologias ativas de ensino é incentivar o aperfeiçoamento da autonomia do aluno, desenvolvendo-o como um todo, para que seja capaz de compreender e correlacionar aspectos cognitivos, socioeconômicos, afetivos, políticos e culturais.

Ao longo da edição atual do Programa “De la clase a la cuenta / Da Classe ao Mercado internacional” (2016/2017), tem sido possível observar na prática que tal proposta interfere positivamente na performance dos alunos em sala de aula, inclusive porque compreende que a sala de aula está em todo lugar; ou seja, seja dentro ou fora da universidade, qualquer ambiente pode se configurar como uma oportunidade de aprendizagem. Desta forma, confronta o ensino tradicional, hierárquico e verticalizado. Além disso, é observado que a existência de um objetivo que se traduz em um produto tangível (uma campanha de comunicação, no caso do programa) é um componente poderoso na motivação: os estudantes identificam um sentido para buscar e selecionar informações, relacionar o que encontram com o que já possuem, compartilhar ideias com os colegas e professores; agir, interagir e mudar planos para chegar ao objetivo.

## **2.1 Resultado da pesquisa aplicada**

Para discutir o processo de ensino-aprendizagem de competências interculturais no ensino de relações públicas, apresentamos os resultados de uma pesquisa desenvolvida

com estudantes que participam do Programa DCM da Unesp que já realizaram atividades que envolvem o contato com estudantes da Universidade de Sevilha na Espanha.

Ao decorrer do cronograma do programa, esse é um momento em que as agências brasileiras se apresentam mutuamente com as agências espanholas da Universidade de Sevilha. Normalmente, se adota o formato de videoconferência, no qual as equipes dialogam sobre as propostas, ideias e perspectivas de trabalho com uma grande empresa, no caso, um cliente real. A atividade de interação intercultural virtual é realizada por meio de videoconferência via Skype. A partir deste primeiro contato de apresentação das agências, os estudantes podem firmar parcerias de acordo com a proximidade das agências apresentadas.

Os dados apresentados foram coletados por meio de questionário disponível no *Google Docs (Google Forms)*, formulado com questões abertas e fechadas, buscando compreender a visão dos estudantes envolvidos na videoconferência, quais os principais desafios e como essa atividade contribuiu para o desenvolvimento de competências interculturais. A pesquisa foi aplicada ao final da videoconferência realizada no dia 20/01/2017 e obteve um total de 19 respostas, de 20 requeridas. Embora o programa DCM envolva alunos de diferentes áreas de comunicação, artes, design e arquitetura na Unesp Bauru (FAAC), buscamos compreender como os resultados podem ser relacionados à formação na área de relações públicas de acordo com o contexto de globalização e mundialização apresentado anteriormente.

Iremos apresentar algumas percepções dos estudantes antes e depois do contato com a Espanha. Para isso, fizemos inicialmente a seguinte pergunta: *“de maneira geral, antes da videoconferência, quais foram os desafios, apreensões ou expectativas em relação a essa experiência intercultural?”*.

A preocupação mais frequente encontrada nas respostas foi o idioma, citado como uma apreensão por doze participantes. Na apresentação, os grupos poderiam optar por fazer apresentações em português ou espanhol, já que a videoconferência foi realizada na presença de um mediador, responsável por auxiliar com traduções importantes e com a organização das apresentações. Mesmo podendo optar pelo idioma português, havia a preocupação com a compreensão da apresentação por parte dos estudantes da Universidade de Sevilha.

Essa questão fica nítida em respostas como *“Creio que a questão do idioma foi o fator que me deixou mais nervosa, pois apesar de poder falar em português mesmo, fiquei*

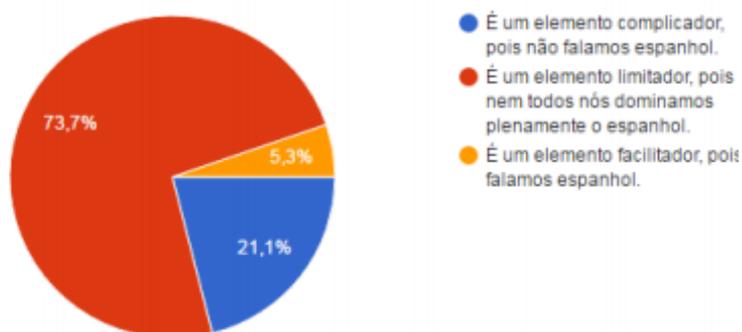
*nervosa com a possibilidade de não entender o que fosse dito em espanhol e não ser entendida pelo pessoal da Espanha” e “Entender espanhol é um pouco difícil. Encaro com dificuldades. Fiquei com medo de não entender nada”.*

Além de ter se apresentado de forma espontânea, uma questão elaborada especificamente para compreender a relação dos estudantes com o uso do idioma espanhol, apresenta-se o seguinte resultado:

Figura 1: língua espanhola na comunicação com as agências

**6. O que a língua espanhola representa para vocês a fim de realizar uma boa comunicação com as agências da Espanha:**

(19 respostas)



Fonte: os autores

Apenas quatro estudantes afirmaram que o espanhol é um elemento facilitador por terem domínio do idioma. Durante a atividade, 10 estudantes optaram por fazer a apresentação em português, sete estudantes optaram por fazer a apresentação em espanhol, mesmo sem possuir domínio do idioma, e dois optaram por fazer a apresentação em inglês.

O desconhecimento do outro idioma se apresentou como a principal apreensão por constituir um problema evidente e concreto para a comunicação. Da mesma forma, a qualidade de conexão com a internet, uma questão de infra-estrutura, apareceu nas respostas de três estudantes.

Questões relacionadas à diferença de comportamento e postura também foram citadas como fatores que provocavam insegurança por parte dos estudantes. Uma resposta afirma: *“Fiquei um pouco ansiosa para conhecer as pessoas e curiosa em relação a como se daria a interação. Entendo espanhol razoavelmente, então achei que conseguiria compreender bem a língua, mas sempre existe uma certa tensão quando se trata de experiências interculturais, pois podem haver choques”.*

Muitas respostas citam a expectativa de conhecer outras agências que fazem parte do Programa DCM e, também, de conhecer estudantes universitários de outro país. Um estudante comenta que *“Antes da videoconferência estávamos muito apreensivos a respeito do nível das agências da Espanha e como eles iriam receber o conceito de cada agência brasileira [...]”*. Os comentários demonstram que grande parte da apreensão com relação ao contato intercultural diz respeito, além do idioma, ao desconhecimento da outra nacionalidade e de como as agências funcionam na Espanha. Vale comentar que os mesmos fatores que originam a apreensão são citados como estímulo, gerando expectativa de aprender com outra cultura.

Para compreender os resultados dessa experiência, a pesquisa abordou o momento posterior à realização da videoconferência, com a questão: *“agora, depois da videoconferência, como foi estabelecer esse primeiro contato com as agências da Espanha? Você identificou mais afinidades ou mais diferenças com elas?”*. Todos os comentários demonstram que a atividade foi positiva, tanto do ponto de vista do desenvolvimento do Programa DCM para aprimoramento das agências, como para o diálogo com uma cultura diferente. Uma resposta aponta que *“Foi interessante e cheio de possibilidades para desenvolver experiências acadêmicas internacionais”*.

A importância do caráter intercultural dessa atividade pode ser identificada em alguns comentários, como o seguinte: *“Foi demais! Me identifiquei com os alunos da Espanha... são como eu, há menos diferenças do que eu imaginei, além da língua”*. O rompimento com uma ideia inicial de que existiriam muitas diferenças entre as agências ou estudantes brasileiros e espanhóis se apresentou em cinco respostas. A partir desse resultado podemos perceber como o relacionamento com pessoas de outras culturas contribui para desmitificar a ideia do outro.

A ausência de oportunidades para estar em contato com culturas diferentes pode contribuir para a construção de uma visão estereotipada de outras nacionalidades. Em três respostas foi possível perceber que era relevante para alguns estudantes a ideia de que as agências espanholas seriam mais organizadas. Podemos perceber no comentário a seguir: *“Gostei bastante da experiência! Pensei que talvez eles fossem extremamente mais preparados do que nós, mas senti bastante paridade. Achei todos simpáticos e entusiasmados também, não percebendo nenhum traço de xenofobia ou preconceito. Assim, identifiquei mais afinidades do que diferenças”*. Esse comentário também demonstra a preocupação com a recepção por parte dos estudantes espanhóis.

O comportamento esperado dos espanhóis citados no comentário anterior, como a simpatia, também esteve presente em algumas repostas, que evidenciam a mudança de uma ideia inicial sobre os estudantes espanhóis. *“Mais afinidades, pensei que talvez eles fossem ser muito sérios em relação aos brasileiros, mas eles eram muito descontraídos e engraçados”*. *“A identificação sempre se dá em afinidades e diferenças. Mas o que importa de verdade é que nas risadas a identificação era tom comum. Era onde nos aproximávamos ainda mais”*.

O comportamento e a postura dos estudantes dos dois países foram considerados critérios de identificação e aproximação. Além disso, muitas agências puderam encontrar grupos semelhantes em organização, valores e propostas de identidade, assim como perceber que os desafios enfrentados no contexto brasileiro também eram vivenciados na Universidade de Sevilha. *“Pude identificar mais afinidades e perceber que por mais distantes que estamos, enfrentamos desafios muito parecidos e objetivos também”*.

Após esse contato, questionamos se as agências se prepararam para lidar com assuntos internacionais de intercâmbio com a Espanha durante o Programa DCM. Como o idioma se mostrou o principal obstáculo para a comunicação, muitas agências buscaram se tornar bilíngues em alguns aspectos, como a elaboração de textos institucionais sobre a agência ou em publicações de página da agência no Facebook.

Outras agências citaram a utilização de aplicativos e ferramentas para facilitar a comunicação, como o Google Translator. O uso do inglês como idioma para comunicação após o primeiro contato também foi citado por quatro estudantes, já que a maioria dos estudantes brasileiros não tem domínio sobre a língua espanhola e a maioria dos envolvidos compreende e fala inglês. *“Tentamos nos preparar basicamente para uma comunicação direta em Espanhol, também com possibilidade para nos comunicarmos em inglês”*, afirma uma das repostas.

Apesar de muitos estudantes optarem por fazer a apresentação da agência em português, identificaram a necessidade de romper a barreira do idioma para uma comunicação mais eficiente e buscam encontrar alternativas. Apenas três agências afirmaram não se sentir preparadas para continuar um contato com as agências internacionais em decorrência do idioma. A experiência anterior com intercâmbio foi citada em duas repostas como um fator facilitador, que manteve as participantes confortáveis e seguras com o processo de contato com outra cultura.

---

## Considerações finais

É fato que a globalização, fenômeno que mudou o contexto e provocou mudanças na sociedade, intensificou as relações entre diversas culturas. Isso evidenciou a necessidade de analisar a forma pelas quais se relacionam e seus impactos no contexto das relações públicas. Para isso, é necessário também pensar o processo do ensinoaprendizagem de competências interculturais para profissionais de relações públicas, uma vez que realizam gestão de relacionamentos nas organizações, onde o diálogo intercultural se torna indispensável.

Acreditamos que a apreensão inicial de muitos estudantes com relação a como seriam recebidos e sobre sua aceitação, comparados com a posterior avaliação positiva e, sobretudo, o comprometimento em continuar o contato com outras agências mesmo tendo dificuldades de comunicação e de compreensão em decorrência do idioma, demonstram como essa experiência intercultural pôde estimular a relação com outras culturas.

É possível perceber que o medo inicial estava relacionado ao desconhecimento da outra cultura e a apreensão de que os estudantes espanhóis seriam muito diferentes dos brasileiros. Apesar de reconhecerem algumas diferenças, os estudantes foram capazes de encontrar diversas afinidades e semelhanças com as agências espanholas, o que contribuiu para a aceitação da convivência com outras culturas.

Outro aspecto importante a ser comentado é que a diferença de idioma se apresentou como uma barreira inicial para a maioria dos participantes. No entanto, embora essa limitação continue existindo após o primeiro contato, os grupos criaram estratégias para lidar com essa dificuldade. Enfatizamos esse fator por considerar relevante que uma diferença palpável e concreta, como a do idioma, seja superada após o primeiro contato. Certamente o desafio do idioma ainda existe, mas outros aspectos como a compreensão, a afinidade e as contribuições se mostraram mais importantes do ponto de vista dos estudantes.

Também é válido salientar que alguns participantes comentaram sobre a mudança da ideia que tinham a respeito dos estudantes espanhóis nesse processo, dado que demonstra como o relacionamento com pessoas de outras culturas é fundamental para a desconstrução de visões estereotipadas e para construção de uma mudança na mentalidade sobre interculturalidade, fundamental para futuros profissionais que se propõem a aventurar no contexto globalizado.

---

## Referências bibliográficas

AIDAR, Fabiana Colturato. Gestão em ambientes multiculturais. ORGANICOM, Ano 11, N. 21, 2º. SEM. 2014.

CORTIJO SANCHEZ, Ana María. y GARRIDO LORA, Manuel. Innovación en la creatividad publicitaria: nuevos medios, nuevas técnicas y nuevas tecnologías. Actas II Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria. Universidad de Sevilla, España, 2004.

DE LA CLASE A LA CUENTA / DA CLASSE AO MERCADO INTERNACIONAL. Website. Disponível em: [www.delaclasealacuenta.com](http://www.delaclasealacuenta.com), Acesso em 09 fev. 2016.

FERRARI, Maria Aparecida. A prática das relações públicas internacionais na sociedade contemporânea. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 12 n.12, p. 15-29, jan/dez. 2008.

PIMENTA, Maria Alzira. Comunicação Empresarial no Brasil. 3ª Ed. Revisada e ampliada. Campinas, SP. Editora Alínea, 2002.

SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos; PORÉM, Maria Eugênia; CABRAL, Raquel; GUARALDO, Tamara de Souza Brandão; ANDRELO, Roseane; RUIZ, Angélica Aparecida Parreira Lemos. A interculturalidade no ensino-aprendizagem em relações públicas: contribuições a partir de uma parceria internacional. ORGANICOM, Ano 11, N. 21, 2º. SEM. 2014.

SCHMIDT, Flavio. Do ponto de vista das relações públicas : razões muito mais fortes para você atuar no ambiente da comunicação. São Paulo. Sicurezza, 2011.

VETRITTI, Fabiana Grieco Cabral de Mello; VERGILI, Rafael. Grandes empresas e interculturalidade: importância do profissional de relações públicas no ambiente digital. ORGANICOM, Ano 11, N. 21, 2º. SEM. 2014.