

COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS: reflexões multidisciplinares

Coleção Pensamentos
Volume 2

Adriane G. A. do Nascimento César e Flávia Martins dos
Santos
(Organizadoras)

Gráfica UFG



Universidade Federal de Goiás

Edward Madureira Brasil

Reitor

Sandramara Matias Chaves

Vice-Reitora

Diretora do Cegraf UFG

Maria Lucia Kons

CONSELHO EDITORIAL

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer

Universidade Federal de Goiás – UFG

Ana Rita Vidica Fernandes

Universidade Federal de Goiás – UFG

Andréa Pereira dos Santos

Universidade Federal de Goiás – UFG

Antonio Fausto Neto

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos

Claudemilson Fernandes Braga

Universidade Federal de Goiás – UFG

Daniel Christino

Universidade Federal de Goiás – UFG

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos

Universidade Federal de Goiás – UFG

Jairo Ferreira

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos

Janaina Vieira de Paula Jordão

Universidade Federal de Goiás – UFG

José Luiz Braga

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos

Luciano Alves Pereira

Universidade Federal de Goiás – UFG

Luiz Antonio Signates Freitas

Universidade Federal de Goiás – UFG

Magno Luiz Medeiros

Universidade Federal de Goiás – UFG

Márcia Perencin Tondato

Escola Superior de Propaganda e Marketing –
ESPM

Simone Antoniacci Tuzzo

Universidade Federal de Goiás – UFG

Suely Gomes

Universidade Federal de Goiás – UFG

Tiago Mainieri de Oliveira

Universidade Federal de Goiás – UFG

COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS: reflexões multidisciplinares

Coleção Pensamentos
Volume 2

Adriane G. A. do Nascimento César e Flávia Martins dos
Santos
(Organizadoras)

Gráfica UFG

© Adriane G. A. do Nascimento César; Flávia Martins dos Santos, 2020
Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 9.610/98

Capa:
Carlos Henrique Martins

Projeto Gráfico:
Julyana Aleixo Fragoso

Editoração eletrônica:
Géssica Marques de Paulo

Preparação dos Originais e Revisão Geral:
Adriane G. A. do Nascimento César e Flávia Martins dos Santos

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
GPT/BC/UFG

C741 Comunicação e relações públicas: reflexões multidisciplinares /
organizadoras, Adriane Geralda Alves do Nascimento
César, Flávia Martins dos Santos. – Goiânia: Gráfica
UFG, 2020.

258 p.: il. - (Coleção pensamentos ; v.2)

Inclui referências

ISBN: 978-85-495-0318-3

1. Relações públicas. 2. Formação profissional. 3. Prática
profissional. 4. Comunicação. 5. Mídia digital – Aspectos
sociais. I. César, Adriane Geralda Alves do Nascimento. II.
Santos, Flávia Martins dos.

CDU: 659.43:316.77

Biblioteca responsável: Adriana Pereira de Aguiar / CRB1: 3172

SUMÁRIO

COMO FAZER UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA REDES SOCIAIS	11
Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira	
A EXPERIÊNCIA DA PRODUÇÃO PARTILHADA DO CONHECIMENTO JUNTO AOS IKPENG: DIMENSÕES DO AUDIOVISUAL E DO DIGITAL	37
Thiago Franco Karen Batista	
REPRESENTAÇÃO E CIDADE: O CAPITAL SIMBÓLICO DA IGREJA NA INAUGURAÇÃO DE BRASÍLIA	51
Lindsay Borges	
O DISCURSO MIDÍÁTICO AUTORREFERENCIAL: DAS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO AO IMAGINÁRIO.....	75
Lutiana Casaroli Elza Kioko Nenoki do Couto	
DESAFIOS À FORMAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS FRENTE ÀS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS (2013).....	99
Claudomilson Fernandes Braga Simone Antoniaci Tuzzo	
GESTÃO DOS CORPOS FEMININOS: O PAPEL DO INFLUENCIADOR DIGITAL A PARTIR DA PÁGINA “NÃO SOU EXPOSIÇÃO”	111
Gardene Leão de Castro Dirraíne Cristina Souza Borges	

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA O EXERCÍCIO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA. UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DO MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE GOIÁS.....	135
Adriane Geralda Alves do Nascimento César Eva Márcia Arantes Ostrosky Ribeiro Gabriela da Rocha Nogueira Lima	
PRODUÇÃO DE TEXTOS JORNALÍSTICOS E RELAÇÕES PÚBLICAS: DESAFIO OU OPORTUNIDADE?	155
Gardene Leão de Castro Monalisa Bastos	
A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E A SOCIABILIDADE	173
Maria Francisca Magalhães Nogueira Rose Mendes da Silva	
COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE DE DADOS: ANÁLISE DE REDES E BUSINESS INTELLIGENCE	185
Mayllon Oliveira Thâmara Sampaio Vasconcelos Vilela Rafael Borges Marques	
MÍDIA E ENVELHECIMENTO FEMININO: UMA LEITURA CRÍTICA DA MÍDIA	215
Brenda Marília de Jesus Camila Costa Dutra Helissa Araújo Silva Ingrid Loiane Silva Paranhos Flávia Martins dos Santos	
RELAÇÕES PÚBLICAS, ASSESSORIA DE IMPRENSA E EMPREENDEDORISMO	237
Daniele de Lima da Silva Adriane Geralda Alves do Nascimento César Luciano Alves Pereira	

Desafios à formação em Relações Públicas frente às Diretrizes Curriculares Nacionais (2013)

Claudomilson Fernandes Braga¹

Simone Antoniaci Tuzzo²

-
- 1 Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás. Doutor em Psicologia Social pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás – Puc Goiás. Pós-doutor em Psicologia Social pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro – UERJ. Professor Associado da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: milsonprof@gmail.com
 - 2 Pós-doutora e Doutora em Comunicação pela UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Mestre e Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas pelas UESP - Universidade Metodista de São Paulo. Professora Associada da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com

INTRODUÇÃO

A história das Relações Públicas, ainda no início do século XX indica a aproximação da profissão e por consequência da formação ao sistema capitalista de produção, sobretudo, em decorrência dos eventos socioeconômicos ocorridos nos Estados Unidos quando da grande depressão americana. Falamos de uma ambiência de crise das instituições e das organizações, tais como greves, demissões em massa dentre outros episódios que colocam os Estados Unidos da América em uma situação de profunda crise.

No Brasil, em que pese as diferenças econômicas e culturais, esta realidade não foi diferente, quanto mais que a atividade, mesmo antes da formalização da formação, migra para o país juntamente com empresas multinacionais e todo seu aparato produtivo em meados dos anos de 1930/1940 no intuito de criar uma ambiência serena e tranquila para o desenvolvimento das suas atividades.

É neste percurso majoritariamente importado, que a formação em Relações Públicas, com o surgimento dos primeiros cursos ainda na década de 1960 prioriza uma estrutura de formação baseada na organização a partir da compreensão dos seus públicos de interesse. Com forte ênfase na pesquisa e na comunicação interna e externa o profissional de Relações Públicas é entregue ao mercado pelas Instituições de Ensino como um gestor de comunicação, com habilidades teóricas e práticas para gerir a comunicação da organização nas suas mais variadas formas.

Quatro décadas depois, os mercados mudaram e as exigências mercadológicas também foram alteradas e neste sentido, a formação precisou ser ajustada aos novos tempos. Ainda na década de 2002 novas diretrizes curriculares foram elaboradas e passaram a vigorar nas di-

versas instituições de ensino, quando a formação em Relações Públicas ainda era uma habilitação vinculada à área da Comunicação Social. A ênfase mercadológica foi adotada e muito do que se fazia em termos de relações públicas estava necessariamente vinculado a este propósito.

O marketing com sua força de persuasão, altamente vocacionado para atender os interesses do mercado vigorava. Não demorou muito e o advento das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação – TICs – em associação com a internet, altera de maneira radical a sociedade e com ela as atividades profissionais. Para as Relações Públicas não foi diferente. O denominado marketing 4.0, as redes sociais digitais e tantas outras inovações que caracterizaram a denominada pós-modernidade alterou de forma substancial a realidade global.

Conceito originado da sociologia histórica, a pós-modernidade designa a condição sociocultural e estética dominante após a queda do Muro de Berlim (1989); o colapso da União Soviética e a crise das ideologias nas sociedades ocidentais no final do século XX, com a dissolução da referência à razão como uma garantia de possibilidade de compreensão do mundo através de esquemas totalizantes levaram profissões e profissionais a se reinventarem em função destas novas exigências, totalizantes, líquidas e imediatas.

É nesta complexidade pós-moderna que Morin (2003) argumenta que o desafio da pós-modernidade não é exatamente rever as doutrinas, mas, elaborar, propor, desenvolver uma nova concepção do próprio conhecimento. Falamos de autonomia, de capacidade de empreender, de pensar, de criticar.

É neste cenário complexo, pós-moderno que no ano de 2013 são elaboradas e aprovadas as novas Diretrizes Curriculares do Curso de Relações Públicas – bacharelato, na modalidade presencial em âmbito nacional.

É nesta ambiência controversa que os desafios da formação se insere neste novo século.

As Diretrizes Curriculares Nacionais – Relações Públicas e os Millennials

Originadas a partir de um grupo de estudo composto por professores e pesquisadores da área, as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Bacharelato em Relações Públicas circulou todo o país com uma série de audiências públicas em todas as regiões do Brasil.

Recepcionando contribuições favoráveis e contrárias, a comissão elabora o documento final que posteriormente foi aprovado pela área técnica do Ministério da Educação e passa a vigorar com um prazo máximo de dois anos para sua implementação em todas as Instituições Públicas e Particulares de nível superior que oferecem o curso de Relações Públicas.

Objetivando o(a):

- a) domínio das linguagens e das técnicas utilizadas no processo de comunicação e nas diversas mídias, articulando as dimensões de criação, produção e interpretação;
- b) capacidade de articular, de forma interdisciplinar, as interfaces existentes nas diferentes áreas da comunicação, bem como de outros campos do saber, promovendo a integração teórico-prática;
- c) atuação profissional em consonância com os princípios éticos de comunicação para a cidadania, considerando as questões contemporâneas, voltadas para os direitos humanos e a sustentabilidade;

- d) capacidade de produzir conhecimento científico no campo da comunicação e na área das relações públicas e de exercer a docência.

As novas diretrizes apontam no sentido de uma formação plural, baseada na técnica e na prática, com forte ênfase na formação do cidadão e na construção da cidadania e para tanto orienta a utilização de uma articulação possível entre a comunicação, suas interfaces e as novas mídias em uma proposta transdisciplinar. Um desafio!

Para além destes aspectos gerais, as novas diretrizes ainda sugerem conteúdos curriculares a serem seguidos, a saber:

- I - eixo de Formação Geral - conteúdos de cultura geral e de formação ética e humanística e prever disciplinas baseadas essencialmente em conhecimentos das Humanidades e das Ciências Sociais Aplicadas, da filosofia e da sociologia, com foco na ética e nas questões da sociedade contemporânea, em especial nas questões ligadas aos temas dos direitos humanos, educação ambiental e sustentabilidade.
- II - eixo de Comunicação - deverá contemplar conteúdos teóricos e aplicados das ciências da comunicação, com foco naqueles que contribuem para o entendimento dos processos e práticas de relações públicas.
- III - eixo de Relações Públicas - contemplará conteúdos teóricos aplicados a práticas laboratoriais, que são específicos para a compreensão de relações públicas como processo e como atividade profissional.
- IV - eixo de Formação Suplementar - deverá contemplar conteúdos de domínios conexos que são importantes, de acordo com o projeto de formação definido pela instituição de

educação superior, para a construção do perfil e das competências pretendidas.

É, portanto, neste contexto que a formação estabelecida deve ocorrer. Com ampla formação humanística e ética, sobretudo, aplicado às Ciências Humanas e Sociais e uma ênfase aplicada aos conteúdos da área de Relações Públicas.

Todavia, como equacionar este desafio teórico prático, com uma carga horária de 3200h aula, extensa para cursos predominantemente matutinos e noturnos, a uma população (que em termos de Relações Públicas denominam-se públicos) tão diversa e tão jovem? É sobre este aspecto que nos debruçaremos.

Nascidos, sobretudo a partir dos anos de 1990, a geração que chega à Universidade surge no bojo do desenvolvimento das TICs e presenciaram uma das maiores, senão a maior invenção da humanidade – a internet como conhecemos na atualidade.

Com tendências solitárias, a geração Y interage menos com os pais e os professores, visto que conseguem respostas pra quase tudo de maneira rápida na tela do computador (VIANA, 2019).

Apesar da curiosidade e preocupação com a sociedade que estes jovens demonstram em sua maioria, não apresentam a mesma politização da geração de seus pais e, como consomem novidades e informação em larga escala, não conseguem se aprofundar em nenhum assunto. “Consumem milhares de informações com rapidez, porém, esquecem-se de tudo com a mesma velocidade”, explica o escritor Alterie Finsch, da Universidade de Montreal em entrevista ao portal Toronto Sun.

É, portanto, a geração que está na sala de aula dos cursos de Relações Públicas das diversas Instituições de Ensino Superior se deparando com uma proposta curricular extensa, bem elaborada é verdade, porém, pesada, densa e muitas vezes exigindo do aluno uma

capacidade de concentração e dedicação, e, sobretudo, de disciplina, que muitas vezes ele não possui, muito em decorrência da sua formação e, sobretudo, da sua geração. E aqui nos referimos às amizades, às relações, aos ambientes que frequenta e demais laços sociais do mundo.

Neste sentido, as Diretrizes Curriculares Nacionais apresentadas para a formação em nível superior do curso de Relações Públicas negligencia este aspecto à medida que pensou uma estrutura curricular densa, teórica e pouco vocacionada aos aspectos da tecnologia.

Prova disso é que apesar de indicar competências e habilidades na área das novas tecnologias, ao mesmo tempo sugere uma lista de abordagens teórico-conceituais que estrangula a formação. Em outros termos, coloca a IES em uma situação ambígua: oferece tudo o que se sugere nas Diretrizes ou rompe com este cardápio e oferta disciplinas vocacionadas a atender uma demanda comportamental e emocional do aluno millennials? Um desafio e um dilema!!! O que fazer?

Relatos de Experiência

A vivência prática da docência instiga os professores a experienciarem realidades múltiplas e diversificadas. O relato que se segue contempla uma das diversas disciplinas curriculares do curso de Relações Públicas de uma Instituição Federal de Ensino Superior (IFES) sediada no centro-oeste. A disciplina observada denomina-se Pesquisa Qualitativa e Quantitativa em Relações Públicas e é ofertada para alunos do 6º período do curso. Com carga horária de 96 horas, a disciplina objetiva oferecer, em um primeiro momento, ao aluno, um arcabouço teórico sobre a ambiência da pesquisa qualitativa e quantitativa em termos de metodologias de coleta e de análise e construção de problemas de

pesquisa e base amostral, bem como instrumentos de coleta e em um segundo momento busca a vivência prática da pesquisa com atividades práticas de campo.

Dos 50 alunos da turma, foram apresentados 32 projetos de pesquisa a serem realizados de modo prático. Dos 32 projetos, 25 buscavam responder problemas de pesquisa relacionados à identidade e imagem das corporações e ou marcas de destaque e os demais sete projetos objetivavam responder perguntas relacionadas a temas diversos, tais como: cerimonial, perfil de consumidor, fake news etc.

O que chama a atenção desta realidade vivida, é que mesmo aqueles projetos que tratavam de outras temáticas que não identidade e imagem e conseqüentemente marcas, quase todos foram de certa maneira operacionalizados na rede, seja em função do objeto estar presente nas mídias sociais digitais, seja a eleição da coleta via mídias digitais sociais e plataformas de interação, tais como Facebook e WhatsApp. Em outras palavras, pareceu inevitável, quase impossível não se relacionar de alguma forma com as tecnologias, como se as mesmas fossem a última possibilidade de interação entre os sujeitos.

Isso revela um comportamento que, ao mesmo tempo em que instiga o professor a se reinventar em sala de aula, dá pistas importantes dos públicos que as IES recebem anualmente. Jovens, ambiciosos, multifacetados e amplamente envolvidos com a tecnologia.

Neste sentido, como equacionar um arcabouço teórico, face a face, com aulas do tipo discursivas para uma plateia muitas vezes desatenta em termos tradicionais, mas, extremamente envolvida com a informação que circula nas redes?

Se as redes parecem ser o lugar privilegiado da geração millennials como transformar a internet de um modo geral e as redes sociais digitais

de forma particular em aliada ao ensino? As Diretrizes Curriculares de Relações Públicas contemplam este desafio? Em nosso entender não.

Não pelo fato de contemplar aspectos importantes da formação. Mas, não pelo fato de não contemplar aspectos importantes da realidade social que envolve os públicos que buscam a formação em relações públicas. E aqui não falamos da dicotomia teoria e prática visto que nos parece uma discussão ultrapassada. Falamos da aproximação do ensino com o mundo e com as realidades do mundo.

Ou como denomina Dubar (2006) em sua obra “A crise das identidades: a interpretação de uma mutação” para quem, parece inevitável que as novas gerações vivenciem uma realidade múltipla e complexa e todos os sujeitos vivenciarão múltiplas identidades e múltiplas facetas identitárias para se mover no mundo social. É deste caleidoscópio de que falamos. É desta babel que nos referimos.

Algumas considerações...mas ainda não conclusões.

A rigor o ensino que a primeira vista parece desafiador, pode ser mais simples e menos complexo se tivermos a capacidade de compreender o outro na condição daquele que se classifica como aluno. Etimologicamente a palavra “aluno” significa lactente, aquele que deseja ser nutrido, alimentado. Deseja crescer, se fortalecer.

E neste sentido, cabe ao professor esta postura de alimentador. Aquele que fornece alimento e por este prisma, a bula que orienta a alimentação são as diretrizes curriculares. Se estivéssemos falando de um produto alopático, nada garantiria que todo remédio serviria para toda doença e todo doente. É disso que falamos!

As Diretrizes Curriculares de um curso precisam atender as demandas do mercado, das Instituições, e, sobretudo, precisam ser elaboradas para atender as demandas dos alunos.

Alunos que são na sua quase totalidade nutridos pela tecnologia, alimentados pelos emojis e pelas curtidas e likes, que não escrevem palavras de tristeza, preferem emoticons (;-).

Não fazem reuniões, preferem os chats; utilizam “nicknames” ao invés de nomes próprios; não elaboram perguntas e respostas, preferem FAQ, e assim por diante.

As Diretrizes Curriculares precisam dialogar com o mundo real e com aquilo que o mundo real possui e oferece sobre pena de se desatualizar antes mesmo de existir concretamente.

Deste modo, o desafio da formação em Relações Públicas se coloca como um desafio ao próprio ato de ensinar, de ser professor, de ser alimentador do lactente.

Desafio este que passa necessariamente pela atualização constante, mas, e, sobretudo, pela capacidade de se reconhecer como um ser em constante estado de aprendizagem. Constante estado de crescimento.

Inoportuno seria acreditar na formação concluída do professor e do aluno e por este prisma, somos todos alunos o tempo inteiro e todo o tempo, estando em sala de aula ou não. E o que dizer da vitalidade das Diretrizes Curriculares? Possuem esta vitalidade?

Ou como diria Edgar Morin... o desafio é ser capaz de elaborar, propor, desenvolver uma nova concepção do próprio conhecimento.

Referências

DUBAR, Claude. A crise das identidades: a interpretação de uma mutação. Porto. Editora da Faculdade de Psicologia do Porto. 2006.

- FINSCH, Alterie. <http://www.torontosun.com/>. Acesso em: Out. 2019.
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Diretrizes Curriculares Nacionais Relações Públicas. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14243-rces002-13&Itemid=30192. Acesso em: Out. 2019.
- MORIN, Edgar, CIURANA, Emilio Roger, MOTTA, Raúl Domingo. Educar na era planetária: o pensamento complexo como método de aprendizagem pelo erro e incerteza humana. Trad. Sandra Trabucco Valenzuela. São Paulo: Cortez; Brasília; UNESCO, 2003.
- VIANA, Arthur. Geração dos Millennials: onde vivem, com pensam, como compram e como vendem. Disponível em: <https://outboundmarketing.com.br/geracao-dos-millennials/>. Acesso em: Out. 2019.