O repensar da área de relações públicas e o projeto do curso de RP da FACHA

Anderson Ortiz
Charbelly Estrella
Cláudio Cotrim
Maria Helena Carmo
Ricardo Benevides

O momento das comemorações dos 100 anos da atividade de relações públicas no Brasil favorece a reflexão sobre como a profissão se desenvolveu no país, para além de sua história de exercício nas organizações públicas, privadas e do terceiro setor ou da visão dos indivíduos que a abraçaram em sua trajetória de vida. Os esforços para investigar a evolução da área foram numerosos até aqui, merecendo destaque obras como as de Gurgel (1985), Kunsch (1997) e Moura (2008). Tanto quanto, e não apenas no caso de relações públicas, com frequência veremos estudos nos quais o pensamento sobre uma atividade profissional está vinculado às especificidades de projetos de ensino, posicionando as práticas da revisão conceitual na esfera acadêmica. É bem verdade que os cursos universitários não têm qualquer exclusividade sobre a análise evolutiva de uma carreira, nem sobre as definições de suas funções e desempenhos. Muitos organismos se detêm sobre o tema – órgãos de classe, entidades não-governamentais, órgãos de regulação governamental, grupos autônomos de pesquisa, entre outros. Também não se deve desconsiderar que o próprio segmento de atuação profissional pode contribuir ativamente para a visão e revisão de uma determinada formação.

Mas, voltando ao caso de relações públicas, a autorreflexão da área sobre sua dimensão histórica – que contempla o ato de revisitar seus episódios mais marcantes, compreender sua inserção no contexto social, político e econômico do Brasil após a primeira década do século XXI, permitindo fazer projeções para o futuro – encontra

na homologação de novas diretrizes curriculares para a profissão, pelo Ministério da Educação (2013), uma oportunidade bastante significativa. Os procedimentos empreendidos pela comissão de especialistas que propôs esta atualização dos princípios basilares de relações públicas foram muito diversos. Após audiências públicas, consultas virtuais e a participação de entidades, profissionais e docentes do país inteiro, fixou-se um documento que tem a pretensão de orientar as reformas curriculares e o ensino da carreira, procurando dar conta das demandas mais contemporâneas.

Entre os princípios gerais que norteiam o documento, merece destaque o trecho no qual são mencionadas as linhas de formação e regionalização:

> Em seus projetos pedagógicos, as instituições de ensino ofertantes poderão definir suas linhas de formação específicas, apresentando identidade mais precisa e marcada para o profissional de relações públicas. Observando as diretrizes, as instituições podem adotar linhas de formação condizentes com suas demandas sociais, sua vocação e sua inserção regional e local (Ministério da Educação, 2013: 10).

Está claro para o órgão regulador que, sendo o Brasil um país de dimensões continentais e complexo em suas especificidades regionais, deve-se reconhecer o aspecto político de certas escolhas na construção dos saberes de um curso, para acomodar questões locais e características fundamentais de cada contexto de inserção, sem perder de vista o espírito norteador daquele documento. Mas, parece ainda mais importante atentar para a passagem que sugere a possibilidade de uma instituição de ensino buscar, com essas linhas de formação, uma "identidade mais precisa e marcada". A expressão de uma "vocação" pode aparecer em papel central no projeto pedagógico, sendo respeitadas estas diretrizes.

Não estivesse o ensino de relações públicas instado a se repensar por uma circunstância histórica (os 100 anos), o documento do Ministério da Educação já forçaria esse exercício. Nesse aspecto, cabe discutir então que papel pode ter a história e a cultura de uma instituição de ensino na construção de sua matriz curricular, na elaboração de seu projeto político-pedagógico. A questão parece emergir justamente da possibilidade de haver uma "vocação institucional" como fruto de algo representativo na trajetória e na singularidade cultural de uma organização de ensino.

Ao nos referirmos à cultura organizacional, não devemos esquecer que o conceito é amplo e comporta muitos significados. Elliot Jacques (apud Marchiori, 2008: 78) classifica a ideia como uma "forma costumeira de fazer as coisas, compartilhada em proporção maior ou menor entre todos os mem-

bros e sobre a qual os novos devem aprender a, pelo menos, aceitar". Frost acrescenta elementos simbólicos que podem ser essenciais para determiná-la:

> (...) falar sobre cultura organizacional parece que significa falar sobre a importância para as pessoas do simbolismo – dos rituais, mitos, estórias e lendas – e sobre a interpretação de eventos, ideias e experiências que são influenciadas e moldadas pelos grupos nos quais elas vivem (apud Marchiori, 2008: 85).

Maryan Schall (apud Freitas in: Kunsch, 2001: 44) sugere que a própria organização é um fenômeno de comunicação "e sua cultura se estabelece, se modifica e se cristaliza por meio da comunicação", lançando luz sobre o fato de que toda experiência cultural vivida é, de alguma forma, fruto de algum tipo de representação ou, noutro sentido, mediada por alguma linguagem.

Mas se a cultura organizacional também é fruto de uma rede de interações bastante complexa que depende das visões de mundo e das percepções de seus membros, é inevitável pensar que ela também está relacionada aos valores compartilhados, os princípios que, ao menos hipoteticamente, estão inseridos naquela dimensão cultural. Sidinéia Gomes Freitas lembra que "valores não são criados aleatoriamente. Eles já existem na cultura organizacional e são substituídos em determinados estágios" (in: Kunsch, 2001: 44).

Se a cultura de uma organização prevê o compartilhamento de valores, tomando-se a instituição de ensino como exemplo, é natural supor que sua identidade seja influenciada por esses princípios em muitos aspectos de sua atuação. Eis que podemos avançar e discutir sobre como certos valores presentes na cultura organizacional das Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA) são absorvidos no projeto político pedagógico de seu curso de relações públicas.

A FACHA ofereceu seus primeiros cursos de nível superior em 1971, o de RP entre eles – portanto apenas quatro anos depois de a Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo lançar pioneiramente o seu curso de RP. Estava em vigor o regime militar no Brasil e, ainda que as demandas sociais atrelassem o desenvolvimento do país ao investimento em educação de nível superior, a conjuntura de repressão à liberdade de pensamento não favorecia a constituição de espaços acadêmicos em seu sentido pleno. Ainda assim, nesse contexto de conflito, os cursos da FACHA foram concebidos de modo a garantir espaços a divergências de opinião, tendo como fato marcante a decisão de acolher em seu quadro docente professores perseguidos pelo regime.

A partir de então, outros dados peculiares do cotidiano acadêmico da instituição passaram a apontar para a existência de uma cultura organizacional realmente singular. Prática ainda não tão comum às organizações de ensino privadas, adotou-se o sistema de eleição de coordenadores por voto direto do colegiado de professores. Foram estabelecidas garantias como liberdade de cátedra e a consequente autonomia dos docentes no processo de avaliação, evitando-se qualquer tipo de interferência das coordenações nas decisões de sala de aula.

A influência desses princípios no dia a dia da instituição viria a impregnar – como é frequente na dinâmica cultural do compartilhamento de valores – o alunado em seus pontos de vista sobre direitos fundamentais e democracia. Relatos de ex-docentes da FACHA dão conta de que, nos anos 1980, seus estudantes promoveram movimentos contra o aumento de mensalidades, chegando ao extremo ato simbólico de organizar uma queima de carnês no pátio da instituição. Em outro momento à frente, pressionaram a mantenedora da instituição a realizar o investimento em aparelhos de ar condicionado para as salas de aula. Queremos ver essas circunstâncias não como fatos isolados, mas como resultado da construção de um ambiente acadêmico no qual a liberdade de expressão e posicionamento político foi sempre algo a ser zelado.

Ao longo de mais de 40 anos de existência, a instituição foi frequentemente reconhecida por sustentar uma política de demissão cautelosa, registrando baixa rotatividade de professores. Sem dúvida, isto contribuiu para estabelecer o ambiente de liberdade de opinião e tolerância às divergências. Também pode ter influenciado na política de contratação que buscou sempre a diversidade, a pluralidade de pensamento e, noutro sentido, o perfil do docente mais voltado à reflexão que a qualquer outro aspecto. Reflexo disso se faz sentir na importância que historicamente se atribui na FACHA às disciplinas do chamado ciclo básico da formação em comunicação social, não apenas em sua variedade como também na estrutura curricular que lhe garante significativa carga horária.

Estes aspectos da cultura FACHA são espelhados na constituição de um projeto político-pedagógico e se fazem sentir de muitas maneiras.

Teoria e prática formam o mesmo elemento

Tanto quanto o aspecto institucional que embala a vocação do curso de relações públicas historicamente, o que se reflete em sua política de ensino e convívio com os públicos, há outra dimensão que se impõe no planejamento pedagógico da FACHA: a realidade revelada pelo perfil do corpo discente, via sucessivas pesquisas

institucionais, apresentando um aluno interessado em inserir-se no mercado de trabalho, sem com isso negligenciar ou ignorar o traço de reflexão crítica que a boa formação acadêmica propõe e assume como compromisso *a priori*.

Unir teoria e prática tem sido uma constante no planejamento pedagógico institucional. Aliás, se há um consenso entre o grupo de professores da instituição, é que sempre fez pouco sentido separar "teoria" e "prática" como dimensões estanques, quando a própria ciência caminha para o reconhecimento dos híbridos como tradutores mais plausíveis da realidade. Trata-se de duas dimensões presentes em todos os fenômenos da comunicação e qualquer explicação que isole exclusivamente uma das dimensões assume riscos epistemológicos, por vezes impossíveis de superar.

É verdade que os alunos que buscam os cursos de RP da instituição enxergam no seu programa uma dimensão técnica que os insira no mercado de trabalho, aparelhados das habilidades requeridas do profissional de comunicação social. Isso se reflete, entre outras variáveis, na demanda sensível do curso noturno em detrimento dos outros turnos possíveis.

Mas, também é possível perceber que os alunos de RP se identificam com as discussões que ajudam a amadurecer sua reflexão sobre as características das organizações, *locus* por onde boa parte já circula ou deseja atuar. Isso porque o que se obtém de tais análises em sala de aula, laboratórios, projetos de pesquisa, eventos e extensão contribui para aprimorar a capacidade de interpretar os ambientes de organização que tendem, cada vez mais, a modelos contemporâneos (cf. Kunsch, 2003), seja pelo viés da prática real ou do fetiche pelas novas formas de gestão organizacional em voga.

É da natureza de organizações contemporâneas o convívio em ambientes de trabalho onde o indivíduo já deve trazer amadurecida uma série de concepções mentais, fruto do próprio investimento pessoal, atributos necessários para: julgar equilibradamente situações ambíguas; motivar-se mesmo em momentos adversos; mediar interesses conflitantes; trabalhar sem hierarquia formal, mas dentro de um senso de missão; compor equipes de trabalho transversais, reunidas ou geograficamente dispersas; engajar-se nos projetos que desenvolve, com efetividade na entrega e qualidade no acabamento; participar na construção de clima favorável, tanto desenvolvendo trabalhos que moldam a cultura e compartilham os objetivos da instituição quanto se comportando, ele próprio, como evidência desse bom ambiente laboral; entre vários outros atributos que as organizações contemporâneas esperam que o indivíduo já traga em sua "caixa de ferramentas", quase pronto.

Essa expectativa naturalizada no ideário da atualidade, aliás, também encontra eco entre detratores importantes, como as análises de Sennett (2008)

sobre a combalida questão da lealdade que esses traços transformados atuais impõem aos indivíduos que desejam permanecer "interessantes" aos seus possíveis contratantes. O investimento na formação desse perfil ficou agora todo a cargo do postulante à vaga de um emprego.

E dominar tais conceitos tem sido positivo para os alunos, como forma de inserção e progressão no trabalho, muitos deles já egressos de cursos outros na comunicação ou demais setores das ciências sociais, tais como jornalismo, publicidade e propaganda, radialismo, história, serviço social, psicologia, administração, relações internacionais, entre outras áreas. Tem sido recorrente a manifestação de que "dentro do curso de RP, finalmente nomeiam-se uma série de circunstâncias da dinâmica cotidiana da Comunicação em seus domínios de trabalho que explicam o que está acontecendo", o que outros repertórios acadêmicos não têm espaço ou interesse em fazer.

É na dimensão das relações públicas que as teorias estão produzindo sentido para as práticas transformadas de gestão de organizações, que se refletem necessariamente na forma como os projetos que dependem da comunicação vão se estruturar. O que equivale a dizer: praticamente tudo o que lida com a dinâmica e o processo de gestão organizacional de empresas, governos e máquina estatal ou entidades sem fins lucrativos, já que a comunicação adquire caráter transversal e estratégico na forma como se administra.

Teoria e prática revelam-se, portanto, dimensões imbricadas, fruto da experiência refletida, daquilo que se observa no cotidiano e pode ser lido explícita ou implicitamente nos autores pioneiros; como também daquelas situações que, transformadas ou novas, exigem novas abordagens teóricas, métodos inovadores de análise, técnicas diferenciadas de conhecer o "objeto" da comunicação.

Nesse sentido, a FACHA tem reunido um corpo docente com caráter diferenciado: professores que caminham de forma consistente tanto no "mercado", quanto na "academia". E a pergunta retoricamente merece ser colocada: será que verdadeiramente existe uma separação entre as discussões que se estabelecem no "mercado" e aquelas que são objeto de ciência na "academia"? A atuação dupla da equipe de professores tem prestado um serviço aos alunos nesse sentido. Não apenas são trazidos os depoimentos da forma técnica com que se planejam e executam os projetos da comunicação, posto que os vivem no espaço do mercado. Como também, por outro lado, obrigam-se a investir na formação acadêmica tradicional para refletir o que vivenciam tecnicamente, sem perder a capacidade de crítica, de intervenção, de transformação e de compartilhamento dessa experiência a partir das instâncias e etapas do fazer científico (cf. Lopes, 2005).

Trata-se, assim, de uma nova safra de "profissionais-professores", que de forma dinâmica reúnem às dimensões "teórica" e "prática" sua própria experiência de vida, fazendo suas trajetórias com os pés em ambos os espaços, os mercadológicos e os acadêmicos, de forma concomitante. Algo, talvez, que as gerações anteriores à atual tenham tido dificuldade de fazer. Não à toa, parece que as boas vagas em relações públicas, logo depois da regulamentação da carreira em 1967, foram devidamente ocupadas e esses profissionais se afastaram por completo da missão reflexiva na academia.

Como resultado disso, o campo acadêmico repete infinitamente os poucos autores e instituições que mantiveram uma produção de alto nível ao longo dos 47 anos de registro legal da profissão, em geral reunidos nos núcleos sul-sudeste do país. Perdeu-se a dimensão da *práxis* da produção acadêmica e, junto com ela, a capacidade de renovação teórica e a descoberta de novos métodos de análise reflexiva. Chega-se aos 100 anos da profissão, especula-se, à procura de novos referenciais teóricos que deem conta da realidade transformada. Embora os casos de relações públicas existam e multipliquem-se como realizações, raramente os profissionais têm coragem de categorizá-los como ações de RP, o que enfraquece o campo profissional e dificulta esclarecer os novos comunicadores que se formam.

O objetivo que se coloca tecnicamente é demarcar o espaço das relações públicas dentro do campo profissional mais amplo da comunicação. Não mais como aquilo que o profissional de RP pode exclusivamente fazer. Ao contrário, na gestão administrativa necessária, em ambientes de organização, de projetos amplos de comunicação, tendo à frente gestores da comunicação que sejam capazes de diagnosticar, planejar, executar, controlar e mensurar um espectro no qual todas as áreas de comunicação necessitam ser mobilizados: publicidade e propaganda, jornalismo, produção editorial, audiovisual, design, marketing, estudos de mídia, cibercultura, entre outros. Não mais o que é exclusivo de RP, mas sim como se coadunam todos os demais campos da comunicação para os projetos organizacionais. Eis aí no que os professores da FACHA acreditam: é preciso formar líderes gestores com especialização na comunicação social, que sejam capazes de mobilizar qualquer outra vertente das ciências sociais no planejamento e consecução dos trabalhos. Essa perspectiva tem pautado as escolhas programáticas da instituição.

Por exemplo, na formulação do programa que ora vigora na instituição – pré-reforma curricular do MEC, registre-se – prevalecem escolhas que lidam com os distintos modelos de organização; os variados setores de organização; e as vertentes da comunicação integrada.

Seguindo, então, por três eixos distintos, as disciplinas estão organizadas de forma a reconhecer, primeiro, a dimensão da realidade atual das organizações, que

compõem e trocam dentro do sistema capitalista, tendo por base o crescimento econômico contínuo; a democracia política qualificando a esfera pública; o Estado de bem-estar social; e a inovação tecnológica como fonte de transformação.

Assim, reconhecer o eixo dos modelos significa articular com as teorias clássicas que indicam existir organizações tradicionais, modernas e contemporâneas (cf. Kunsch, 2003), cada qual com suas concepções mentais, pontos fortes e fracos, todas elas capazes de sobreviver, adaptar-se aos novos tempos, assim como também desaparecerem se não lerem corretamente o ambiente. Não se acredita que a característica contemporânea seja uma missão teleológica para toda e qualquer organização, embora muitas delas aceitem isso como fetiche. Muitas são as que optam pelos sistemas mentais precedentes e, de tão bem sucedidas e enraizadas culturalmente na forma de pensar e fazer, são capazes de garantir diferencial, perenidade e estabilidade.

No eixo dos setores, as disciplinas respeitam as necessidades de planejamento e execução dos assuntos da comunicação e gestão nas organizações públicas (primeiro setor – governos, estatais e demais aparelhos burocráticos do Estado), privadas (segundo setor – empresas em geral, nacionais, multinacionais e transnacionais) e entidades sem fins lucrativos (terceiro setor – associações, instituições de pesquisa, ONGs, organizações sociais e de interesse público, entre outras). Cada uma exige uma abordagem diferenciada, evitando-se as fórmulas prontas e reducionistas. Cada qual demanda uma abordagem diferente e formas distintas de organizar a comunicação, o que exige um quadro de profissionais que entendam a dimensão técnica, mas também política do que faz.

E na vertente da comunicação integrada, os projetos devem ser contemplados em suas dimensões externa e interna no repertório mercadológico (espécie de "primo rico" do sistema); institucional ("gênio dentro da lâmpada"); e administrativo (o "elo perdido" para outros campos). Cada uma das vertentes, sozinhas, daria azo a uma análise exclusiva em forma de artigo, o que seria exagerado propor neste espaço.

Articulando-se os três eixos (modelos, setores, vertentes), revelam-se ao menos 27 repertórios distintos de organizações que podem criteriosamente ocupar tais espaços de análise. Além dos incontáveis casos que podem esconder-se nas "dobras" dos eixos, revelando organizações de todos os tipos. Um empreendimento que, inclusive, deve ser feito com parcimônia junto aos profissionais da administração, da tecnologia da informação, do direito, do serviço social, da psicologia social, entre outros campos na sombra das análises teóricas feitas até aqui.

É dentro desse quadro desafiador que a FACHA mantém por mais de 40 anos seu curso de relações públicas, inclusive seguindo contra a corrente que, ao longo

dos anos 1980 e 1990, sentindo a ausência de reflexão da área e a demanda de novos estudantes, fez com que cursos tradicionais dentro do estado do Rio de Janeiro fechassem as portas. A despeito das práticas que se avolumavam no mercado; das mudanças de contexto da comunicação no plano internacional, em que públicos mais críticos e conscientes mudam o quadro relacional dessas sociedades; que a comunicação social firma-se, enfim, como um valor para as esferas públicas de países no Ocidente e no Oriente. O diálogo e a imbricação institucional, mais do que nunca, são fundamentais para sustentar e transformar o sistema social. E a FACHA acerta quando continua a enxergar esse quadro.

É por isso que a instituição e seus professores, se por um lado consideram como positiva a chance proporcionada pelas novas diretrizes da área – qual seja, repensar continuamente seu projeto de curso –, por outro recebem-nas com relativa preocupação uma vez que desconsideram parte das expectativas do alunado da comunicação social que precisa trabalhar para sustentar sua permanência na universidade (pública ou privada). E, além disso, o próprio entendimento sobre o lugar da comunicação social na estrutura do ensino brasileiro tal e qual proposta pelo Ministério da Educação pode criar uma ultra segmentação forçada de campos de saber cuja prática diária, como afirmamos acima, caminha para uma convergência de campos, com espaços claros para incluir harmoniosamente todos eles. Por que separá-los, então? Vamos construir barreiras ou pontes?

Conclusões sobre o Projeto de curso de relações públicas da FACHA: a busca da reflexão permanente com foco na formação do corpo discente

São muitos os desafios que estão implicados na criação, consolidação e manutenção de um curso superior. Não seria diferente com o curso de relações públicas. Há a responsabilidade de manter um corpo docente qualificado, que articule muito bem o conhecimento amplo dos mais diversos saberes da comunicação social e das ciências sociais, fundamentais para formar o "olhar" do futuro profissional de relações públicas. Mas deve haver também um planejamento pedagógico de longo prazo que procure refletir constantemente sobre as novas exigências da sociedade contemporânea e das organizações, além de garantir o compromisso constante em construir laços com alunos, egressos e entidades parceiras, como o Conselho Regional de Relações Públicas/RJ[1], o movimento Relacione-se, o Observatório da Comunicação Institucional, empresas, associações ligadas à comunicação empresarial, como a ABERJE, e mesmo pólos de disseminação de cultura, como o Imperator – Centro Cultu-

ral João Nogueira[2]. Enfim, é um projeto pedagógico que tem como objetivo articular experiências e discussões que propiciem aos atuais e futuros alunos do curso de relações públicas da FACHA a percepção (e a vivência) de nosso ponto de vista orgânico sobre a mencionada relação teoria-prática, contribuindo para a formação de profissionais aptos ao exercício de RP e críticos quanto ao seu papel nas (para as) organizações, ou seja, defensores das boas práticas comunicacionais.

Em relação aos egressos de relações públicas das Faculdades Integradas Hélio Alonso, o curso deve continuar apontando para uma formação sólida que alie forte componente humanístico e visão integrada da comunicação, de modo a desenvolver competências de análise conjuntural da realidade organizacional, identificando as dinâmicas socioculturais e ponderações sobre seus impactos na comunicação institucional. Os métodos de ensino precisam provocar nos alunos discussões em torno dos estudos de caso e, tanto quanto, contemplar trabalhos dirigidos para organizações (privadas, públicas e do terceiro setor), favorecendo o planejamento de políticas e estratégias de relacionamento. Mas essa vivência deve ultrapassar o ambiente de aula.

Ainda no curso, a expectativa é de que se ampliem as situações reais de mercado no plano do aprendizado discente de duas maneiras: em atividades realizadas pelo Escritório de Relações Públicas, o laboratório modelo do curso, e de eventos, como o Encontro com Relações Públicas[3] e a Aula Inaugural, que aproximam os alunos e os profissionais, entre os quais muitos formados pela FACHA. Tal troca de experiência, planejada para oferecer ao corpo discente uma ampla gama de oportunidades de conhecer a área, é fundamental para a integração entre egressos e estudantes do curso. Essa articulação também deve favorecer a criação de um ambiente de interlocução com as demais áreas da comunicação.

Mais do que ações pontuais, o curso de RP da FACHA vem estabelecendo uma política de relacionamento com os egressos, o que, aliás, é uma a premissa das relações públicas: construir e manter relacionamentos com públicos de interesse. Por essa razão, a atualização dos contatos com ex-alunos, o mapeamento das áreas em que atuam no mercado e a visibilidade de suas conquistas contribuíram para o planejamento de novas ações, como a campanha "Relações Públicas em Alta", cujos principais objetivos apontam para a valorização dos egressos e a divulgação para o corpo discente sobre as potencialidades de atuação da atividade de relações públicas.

Como estratégica de relacionamento também com os egressos e como recurso para ampliar a comunicação por meio das ferramentas digitais, desde abril de 2013, o curso de relações públicas criou o perfil do Escritório de Relações Públicas[4] para

divulgar as informações sobre a atividade, as perspectivas profissionais, bem como ações realizadas pelo próprio curso. O perfil do laboratório modelo traz notícias do mercado profissional, *links* para matérias relacionadas às relações públicas e às áreas afins, material promovido pelo curso e/ou por instituições parceiras, dentre outras.

Na projeção de futuro do curso, o Escritório de Relações Públicas, criado em março de 2008, deve ter um papel ainda mais fundamental. Sendo um espaço interdisciplinar para alunos (estagiários de relações públicas e de outras habilitações da comunicação social oferecidas pela faculdade, como jornalismo, publicidade e radialismo), pretende ser um ambiente para a vivência da comunicação institucional integrada. Nesse espaço acadêmico, com a supervisão de professores, os alunos desempenham atividades diversas, como campanhas institucionais previamente definidas com a coordenação do curso; apoio a eventos acadêmicos internos (cursos de comunicação, turismo e direito); apoio a eventos externos correlatos com a carreira de relações públicas; divulgação de eventos, pesquisas, produções acadêmicas e parcerias relacionadas ao curso utilizando, para isso, diferentes plataformas comunicacionais; suporte prático para metodologias desenvolvidas nas disciplinas de relações públicas; elaboração de relatórios de acompanhamento das ações realizadas, custos envolvidos e resultados mensurados; e produção de conteúdo e gestão do Facebook do Escritório.

Essa busca por oferecer ao corpo discente uma formação de qualidade demanda o repensar contínuo do curso de relações públicas. Para tanto, a visão que temos envolve a necessidade de um aprimoramento permanente do corpo docente, no duplo movimento já explicitado anteriormente, recorrendo à formação em nível de pós-graduação para nos manter num caminho de arejamento de ideias e reflexão e, noutro sentido, procurar circunstâncias em que a análise das práticas de mercado sirvam aos objetivos da atualização na área – a participação em comissões julgadoras como a do Prêmio Aberje de comunicação empresarial pode exemplificar bem esta intenção.

No que diz respeito à produção de conhecimento na área, é preciso admitir que ela ainda é tímida, e talvez isto seja reflexo de fenômeno regional. Nos 100 anos de existência da atividade no Brasil, o Rio de Janeiro ainda não estruturou pesquisa acadêmica sobre o tema, embora muitas tentativas tenham surgido ao longo dos últimos 20 anos. Essa falta não está à altura do que os cursos de formação superior e os profissionais cariocas representam para a profissão no Brasil.

Além do curso da FACHA, a cidade possui outra escola tradicional, pública, a Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Em ambas ainda observamos a ausência de linhas de pesquisa que se dediquem integral e exclusivamente ao campo

das relações públicas. Essa constatação não toma forma na impossibilidade, mas em desafio para o departamento de relações públicas da FACHA. Esse seria o compromisso institucional inadiável de assumir a dianteira desse processo, para consolidar a proposta de formação acadêmica que temos buscado para nosso corpo discente.

Sob a forma de um pacto departamental, que inclui nosso corpo discente, a estruturação de uma linha de pesquisa em relações públicas, para a FACHA, busca, principalmente, estabelecer um diálogo entre os demais cursos da comunicação social, assim como reconhecer as emergências nos novos desenhos organizacionais, uma das abordagens fundadoras para a área. Desse pacto deve resultar uma proposta de pesquisa que traduza a expectativa do corpo discente, com a iniciação científica, e que ratifique o compromisso institucional e acadêmico da FACHA na formação da consciência crítica de seu alunado. Assim as relações públicas assumem seu caráter ético, técnico, estratégico e, principalmente, crítico às conformações institucionais que se apresentam no mundo contemporâneo.

Mas, acima de tudo, é preciso dar relevância a outros diálogos, como tem sido feito de maneira interdisciplinar com o curso de direito e os estudos sobre consumo, consumerismo e relacionamento com cliente. Nessa perspectiva, o curso de relações públicas da FACHA inicia a definição de uma espécie de vocação acadêmica focada no diálogo com áreas para além da comunicação e da administração e assume o relacionamento com o cliente nas organizações atuais, considerando as condições de possibilidade da comunicação digital, em todas as suas formas, práticas e públicos, como o primeiro passo para consolidar a pesquisa em RP no Rio de Janeiro.

A demanda pela pesquisa se faz em um encontro agendado entre o corpo docente e discente, com necessidades alinhadas com a expectativa da direção das Faculdades Integradas Hélio Alonso. Esse alinhamento de interesses pode ser a força motriz da proposta. A FACHA sempre colocou a formação crítica de seus graduandos como missão primeira e realizou isso amplamente, em sua história institucional, em seu corpo docente, na construção de suas grades curriculares e nas ações sociais e políticas que realizou e apoiou. A pesquisa científica é passo inevitável nessa trajetória.

A reflexão e a produção científica estruturada são condições de possibilidade para repensar e reelaborar as práticas das relações públicas, legitimando sua renovação. Para além do compromisso institucional, há o soberano compromisso da produção de conhecimento, que envolve não apenas professores pesquisadores, mas que deve constar na agenda de todos os profissionais da área. Só a produção de conhecimento, por meio da pesquisa acadêmica, pode dar condições à formalização de uma verdadeira "escola" de relações públicas no Rio de Janeiro.

Enquanto esta intenção não se concretiza, a preocupação constante em criar e manter vínculos, em gerenciar relacionamentos com alunos, egressos, professores e instituições parceiras e o comprometimento em manter planos de ensino atualizados mediante os desafios de prepararmos nosso alunado para "ler" o macro e micro ambiente organizacional fizeram do curso de RP da FACHA uma referência de ensino no Rio de Janeiro. Em 2014, a avaliação institucional externa conduzida por uma comissão de especialistas do Ministério da Educação conferiu reconhecimento a este projeto, atribuindo-lhe nota quatro (em escala que vai até cinco), sugerindo que o curso caminha na direção certa. Mas, há muito o que fazer, seja por um ambiente externo que pressiona constantes reflexões e ajustes ao projeto pedagógico do curso, seja pelo nosso ambiente interno que nos impulsiona sempre a buscar o melhor para o curso de relações públicas.

Notas

1. Como resultado de ações conjuntas para divulgar a área de relações públicas, o Escritório de Relações Públicas, laboratório modelo do curso, ganhou o diploma de Patrono das Relações Públicas em 2 de dezembro de 2013, Dia Nacional das Relações Públicas do Conrerp/RJ.
2. Exemplo desse tipo de vínculo é a parceria celebrada pela FACHA e o referido centro cultural, que envolve estudantes do curso num procedimento de pesquisa de campo ao longo do segundo semestre de 2014.
3. Evento realizado semestralmente desde 2013 como parte de uma política de relacionamento com os egressos a fim de trazer profissionais de Relações Públicas formados pela FACHA para compartilharem experiências de trabalho com o corpo discente.
4. Endereço: facebook.com/erpfacha

Referências

FREITAS, Sidinéia Gomes. Cultura organizacional e comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Thomson, 2001.

GURGEL, João Bosco Serra e. *Cronologia da evolução histórica das relações públicas.* Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1985.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.* São Paulo: Summus, 1997.

_____. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de Lopes. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Relações Públicas*. Processo n. 23000.013995/2010-54. Brasília: Conselho Nacional de Educação/Câmara de Educação Superior, 2013. DOU, Seção 1, 12/09/2013 (homologação).
MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.). *História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.
SENNETT, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2008.

Resumo

Nos 100 anos de relações públicas no Brasil e em mais de quatro décadas de cursos de relações públicas na FACHA, propomos, neste artigo, uma reflexão mais ampla sobre a área em nosso país e como o curso de RP da FACHA vem se repensando, desde o seu início para desempenhar o seu papel educacional: proporcionar uma sólida formação acadêmica em que teoria, prática e pesquisa, juntas, contribuam para que o corpo discente seja um ator crítico no planejamento, execução, coordenação e avaliação das práticas comunicacionais.

Palavras-chave

Relações públicas – Cem anos de RP – FACHA.

Abstract

Over hundred years of Public Relations in Brazil and during more than four decades of the Public Relations course offered at FACHA, in this article we propose a broader reflection on the profession in our country and on how the PR course at FACHA has been rethinking itself, from the very beginning, to fulfill its educational role: to provide a sound academic education in which theory, practice and research, together, contribute to make our students critical actors in planning, implementation, coordination and evaluation of communication practices.

Keywords

Public Relations – Public Relations' 100th anniversary – FACHA.