
O ENSINO E A PRÁTICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

Fábio França^{xii}

Marcia Perencin Tondato^{xii}

ESTAGIÁRIAS – COLABORADORAS

Maíra Tamberlini

Tatiane Torezan

Tatiani Pereira

Resumo: este trabalho apresenta os primeiros resultados de um estudo que tem como objetivo mapear o ensino e a prática de relações públicas no Brasil. De uma maneira ampla, este mapeamento deverá ser feito em quatro etapas: (1) levantamento e avaliação do perfil geral dos cursos de relações públicas no Brasil; (2) levantamento e avaliação das grades curriculares destes cursos; (3) levantamento do perfil dos egressos dos cursos de relações públicas e (4) quantificação e avaliação da posição e atuação do profissional de Relações Públicas. Este texto apresenta os resultados da avaliação da grade curricular do curso de relações públicas de 18 instituições de ensino na região Sudeste. Diante do cenário aqui apresentado, propomos, nesta primeira comunicação, uma classificação das disciplinas por área de conhecimento.

Palavras-chaves: relações públicas, ensino, curricular.

Os estudos referentes à área de Relações Públicas geralmente apresentam relatos históricos do surgimento da atividade e sua regulamentação. Vários textos enfatizam a necessidade de abertura de novos caminhos, que ampliem a atuação do profissional de Relações Públicas junto às esferas de liderança da empresa em virtude das necessidades competitivas do mercado. Segundo TEOBALDO (1993:165), “o melhor trabalho de RP é feito quando o profissional tem acesso à alta administração e quando ele está plenamente consciente da política da empresa e de seus objetivos, o que lhe dá condições para agir a tempo e na hora” exigindo do profissional de Relações Públicas características pessoais de liderança, honestidade intelectual, gosto pelo estudo, espírito criador, entre outras.

No desenvolvimento da atividade, são indicados alguns pontos positivos, entre eles, como relaciona NOGUEIRA (1997:141) a liberdade de pensamento e expressão que nunca estiveram em nível tão elevado no Brasil; a conscientização dos empresários e administradores públicos e privados de que um bom trabalho de Relações Públicas é útil e importante, o que tem como consequência uma preocupação das empresas em equipar-se com bons profissionais e com políticas e sistemas eficazes.

Para fazer frente a este posicionamento dos empresários e do mercado, o profissional de relações públicas enfrenta a necessidade de mudanças na sua forma de pensar e agir como categoria, implicando a definição clara de conceitos (FRANÇA, 1997). Entre as posições a serem definidas, apenas para citar algumas, temos a inserção da atividade de relações públicas na ciência ou na técnica, a busca do lugar específico de suas ações no contexto da comunicação. Nesta busca de caminhos para o estabelecimento do conteúdo do ensino da atividade relações públicas, alguns pontos devem ser observados.

Conforme FRANÇA (1997:6), existe hoje uma nova cultura organizacional que tem sua produção voltada para o cliente, com o marketing caminhando na mesma direção, ao mesmo tempo em que “nasce também a consciência de que os empregados fazem parte do composto mercadológico da empresa, assumindo papéis ora de ‘fornecedor, ora de ‘cliente interno’, tendo conseqüentemente, maior comprometimento na execução de suas tarefas e passando a ter mais valor para a organização”, exigindo novos caminhos para o estabelecimento das propostas de comunicação.

FRANÇA (1997) comenta a necessidade da revisão de conceitos que “interagem diretamente com a prática de relações públicas, como os que dizem respeito ao campo de ação das diversas habilitações da comunicação social, aos públicos e ao papel da mídia”. Entre os aspectos conflitantes na definição das habilitações necessárias destaca-se, a relação entre marketing e relações públicas, que, segundo FRANÇA (1997:12) é inútil, uma vez que relações públicas “trabalha a comunicação como atividade-base em defesa daquilo que é programado como permanente na organização” e marketing “planeja para o mercado, com pesquisas e previsões, a partir de uma visão mercadológica.

A formação deste profissional começa nos bancos escolares, o que nos leva à voz comum que o ensino brasileiro é de baixa qualidade (FRANÇA), expondo uma necessidade de estudo do conteúdo deste ensino, na busca de uma maior aproximação entre as necessidades de formação intelectual e profissional.

Para citar um exemplo recente, a USP anuncia um novo curso de graduação em Humanidades. Segundo Prof. Renato Janine Ribeiro, do Departamento de Filosofia, este novo curso tem como objetivo principal “formar pesquisadores e intelectuais na área de Humanidades, com aulas centradas no estudo das artes, da literatura e da filosofia.” Ainda segundo Prof. Janine, “as artes ensinam a ver e a filosofia e a literatura a ler, e esse espírito crítico estará presente o tempo todo e, juntamente com uma boa base teórica, irá preparar o aluno para enfrentar mudanças”.

Esta preocupação com preparo para enfrentar mudanças já é manifestada a algum tempo. O novo regulamento da LDB no. 9.394/96, dando certa autonomia para as instituições de ensino na elaboração de sua grade curricular talvez tenha sido sua manifestação oficial. Ótimo para as instituições, que podem conduzir seus cursos dentro de um perfil mais próximo de suas áreas de atuação e ótimo para os alunos, que serão beneficiados com uma bagagem mais adequada a um mundo em transformação. Porém, sem tanto ao mar nem tanto a terra. Ainda que o Brasil seja um país de dimensões continentais, somos uma nação, inserida em um mundo globalizado, e, como tal, devemos estar capacitados a trabalhar e viver neste mundo.

Diante disso, o Núcleo de Pesquisa da Faculdade de Relações Públicas da UMESP, deu início em março deste ano a um mapeamento do ensino e atividade profissional na área de Relações Públicas. As etapas do projeto são: (1) levantamento do perfil das faculdades de Relações Públicas no país através da análise das grades curriculares, produção científica - teses, monografias, projetos experimentais e publicações das mesmas; (2) avaliação do conteúdo dos cursos de Relações Públicas tendo em vista o Provão; (3) quantificação da população universitária dos Cursos de Relações - docente e discente; (4) qualificação desta população - titulação (docentes) e expectativas (discentes). Além disso, serão levantados dados para posicionar a atividade de Relações Públicas no mercado através da (1)

quantificação da atuação do profissional de Relações Públicas junto às empresas; (2) avaliação da posição deste profissional a partir da opinião dos empregadores; e (3) levantamento do perfil das agências de Relações Públicas.

Este projeto vai permitir a prática de diagnóstico do relacionamento das entidades com seus públicos e prognóstico da evolução da reação dos públicos diante das ações das organizações algumas das funções da área de Relações Públicas através das *atividades* específicas de auditorias e pesquisas de opinião e imagem, para elaboração do planejamento estratégico de comunicação institucional.

Além disso, o levantamento da situação dos cursos de Relações Públicas e do mercado permitirá o estabelecimento de uma base de dados sobre assuntos referentes à atividade. Esta base de dados se constituirá em uma fonte de informações para entidades de classe para o trabalho junto aos seus membros, permitindo assim a integração com a comunidade externa.

No contexto geral da universidade, a constituição de um banco de dados mapeando o ensino e a prática das Relações Públicas permitirá melhor integração ensino-empresa, ampliando o campo de atuação dos futuros profissionais e, com a parceria com órgãos de classe, a UMESP tornar-se-á um centro de disponibilização de informações referentes à formação e atuação do profissional de Relações Públicas.

CONFIGURAÇÃO DA GRADE CURRICULAR DOS CURSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS.

Postulado fundamental de um curso superior é que transmita os conhecimentos básicos que compõem o corpo de doutrina da profissão que lhe deu origem. Somam-se a essa doutrina disciplinas complementares que contribuem, cada uma com sua especificidade, para a composição harmônica global do curso de modo a ser absorvido pelos estudantes levando-os a dominar o conhecimento teórico e prático que lhe é transmitido.

Uma das dificuldades para essa harmonização de propósitos, que impede não raro a eficácia do curso são as diferentes formas de percepção das disciplinas do curso. Nas ciências exatas a dificuldade é menor, porém, nas sociais, pode-se afirmar que a distorção do nível de percepção dos diferentes conteúdos das disciplinas é muito alta e prejudicial ao próprio curso para o qual foram programadas. Em relações públicas não é diferente e a dissonância parece

ainda maior. A discrepância revela-se na nomenclatura das disciplinas a ponto de não se poder identificar que conteúdos são ministrados, ainda que teoricamente conte das ementas.

CLASSIFICAÇÃO POR ÁREA DE CONHECIMENTO

Como estabelecido anteriormente, um dos objetivos da pesquisa sobre o cenário de relações públicas no Brasil é identificar as disciplinas e as grades curriculares adotadas pelas faculdades. Verificou-se, porém, que havia para o mesmo ramo de conhecimento grande diversidade de nomenclatura das disciplinas, tornando difícil classifica-las ou mesmo compreender seus conteúdos mesmo analisando as ementas. Nasceu daí a necessidade de se criar critérios que tornassem possível analisar o campo abrangido por cada disciplina, respeitando-se as diversas denominações que recebem.

O estudo do problema levou-nos a adotar o critério de agrupar as disciplinas por área de conhecimento, decisão que contribuiu para termos uma escala de avaliação para compreender a titulação dada às disciplinas, as variantes designações e os acréscimos feitos à cada disciplina, que tanto podem completá-las como descaracteriza-las na transmissão de conteúdos, ou ainda unificar denominações em busca de simplificação do que é oferecido e identificar as diferentes disciplinas oferecidas dentro de uma mesma área de conhecimento. Por exemplo: pode-se supor que *técnicas de administração/teoria de administração/administração geral/administração contemporâneas* tenham, na prática, o mesmo conteúdo. E que *administração de agências de relações públicas/administração da comunicação interna/administração estratégica* sejam disciplinas que oferecem conteúdos diversos. É à luz desse raciocínio que se justificam as razões da escolha do critério de classificação das disciplinas por área de conhecimento. Exemplificamos em cada área os fatos verificados.

1. **Administração:** reunir sob a denominação todas as disciplinas de administração geral, administração de relações públicas e todos as variantes que ligam relações públicas à administração.
2. **Antropologia:** matéria ainda pouco estudada nos cursos, mas que aparece sob o enfoque teórico e aplicado à realidade brasileira e contemporânea.
3. **Consultoria:** verifica-se pouca dedicação ao tema que aparece em relações públicas, eventos, imprensa.

4. **Ciências políticas:** enfoque – história política do Brasil contemporâneo.
5. **Comunicação e propaganda institucional:** o propósito era encontrar disciplinas nas áreas institucional, comercial e mercadológica.
6. **Criatividade:** identificar presença da matéria; didática do ensino, prática; inovações e utilização de recursos modernos no ensino.
7. **Desenvolvimento de lideranças:** existência da disciplina; enfoque do ensino; empreendedorismo; técnicas psicológicas empregadas.
8. **Linguagem jornalística:** para verificar o nível de estudo nas linhas semiologia/semiótica, cultivo da criatividade e prática redacional.
9. **Economia:** identificar possíveis campos de estudo: geral, política, brasileira.
10. **Estatística:** saber nível de sua presença nos cursos e formas de abordagem.
11. **Educação física:** identificar presença e nível de sua aplicação.
12. **Arte:** verificar presença do ensino da arte no curso de rp – teoria, história, estética e cultura
13. **Ética:** nível de profundidade em que é estudada e as formas como a disciplina é tratada e o que tem de atual.
14. **Oratória:** saber frequência e adequação do ensino dessa disciplina como forma de expressão oral, de apresentações formais (cerimonial) e persuasiva (discursos).
15. **Filosofia:** verificar incidência, profundidade e formas de sua abordagem.
16. **Comunicação visual:** analisar formas em que é abordada: gráfica, multimídia, novas tecnológicas.
17. **Geografia:** existência da disciplina e abrangência de seu ensino.
18. **Informática:** verificar qual é a abordagem dada, abrangência de seu estudo, correspondência à necessidade de mercado.
19. **História:** conhecer qual o valor dado à disciplina e o nível de sua presença no curso.
20. **Comunicação:** critérios: nível de presença da disciplina no curso: formas de abordagem; profundidade de abordagem; diferentes enfoques de estudo; atualização da transmissão da disciplina; inovações introduzidas; prática da comunicação.
21. **Gerenciamento de comunicação empresarial:** verificar existência da disciplina, conhecer forma de abordagem, níveis estruturais de abordagem; campo de estudo e de aplicação.

- 22. Gestão do conhecimento organizacional:** identificar presença da disciplina; enfoque dado; diferença em relação ao gerenciamento de comunicação; formas de abordagem.
- 23. Relações Públicas:** verificar a importância dada à disciplina; corpo teórico; nível de atualização; funções, atividades; inovações.
- 24. Instrumentos de relações públicas:** conhecer ferramentas empregadas, diversificação, aplicação a diferentes públicos, formas de aplicação e avaliação.
- 25. Rádio e Relações Públicas:** existência da disciplina e formas de abordagem teórica e prática em laboratórios.
- 26. TV e Relações Públicas:** teoria e prática; interligações; prática audiovisual, linguagem, produção, roteiros.
- 27. Língua Portuguesa:** tentar verificar conteúdos dados sob siglas I, II, III etc; diferentes abordagens da disciplina; profundidade de estudo; redação, laboratório; linguagem comparada etc.
- 28. Língua estrangeira:** verificar existência, idiomas estudados, métodos, laboratório.
- 29. Marketing:** conhecer incidência da disciplina, conteúdos, diversidade de enfoques, abrangência e profundidade de estudo, relação efetiva com relações públicas.
- 30. Pesquisa:** nível de importância dada à disciplina; formas de abordagem; profundidade de abordagem; métodos adotados; metodologia; opinião pública.
- 31. Projeto:** saber tipos de abordagem, variantes projeto, monografia, TCC etc; correlação com outras disciplinas; estágios.
- 32. Estágio:** existência, legalidade, métodos adotados, resultados.
- 33. Psicologia:** verificar existência no curso, teoria, formas de abordagem, aplicada a relações públicas ou à organização.
- 34. Relações Internacionais:** identificar existência, tipos de abordagem, aplicabilidade ao curso de rp; nível de aplicação ao mercado.
- 35. Sociologia:** presença da disciplina no curso, abordagem; aplicações, laboratório.
- 36. Teologia:** verificar existência da disciplina; abrangência dada; enfoques ideológicos.

Resultados parciais- Análise crítica da grade curricular

Os primeiros resultados da pesquisa revelaram que existem atualmente, no Brasil, 67 faculdades que oferecem o curso de relações públicas. Desde total, 31 encontram-se na região Sudeste, que pelo volume de respostas recebidas, tornou-se objeto da presente análise. Até início de maio de 2001, foram recebidas e ou encontradas nas respectivas *home pages* das instituições 18 grades curriculares.

Os dados recebidos demonstram que as disciplinas ministradas, embora refiram-se a uma mesma área de conhecimento, recebem designações bem diferentes, o que pode indicar também significativas incongruências na compreensão e transmissão de seus conteúdos. Por esse motivo, para a ordenação das disciplinas segundo sua presença nos semestres e avaliação desta distribuição em relação ao total de disciplinas oferecidas em cada semestre, sentiu-se como primeira necessidade a identificação das disciplinas do currículo de relações públicas das faculdades brasileiras. O critério de identificação da diversificada nomenclatura de matérias e de seus conteúdos, foi o de sua classificação por área de conhecimento (ANEXO I), como primeira forma de definir a estrutura básica predominante dos cursos de relações públicas.

Os primeiros resultados da pesquisa permitem por meio dos quadros apresentados a verificação das distorções da seleção e distribuição de matérias pelos semestres e dentro do curso de relações públicas.

1. Presença das disciplinas em relação ao total de disciplinas oferecidas pelos 18 cursos em todos os semestres^{xii}:

A tabela 1 mostra as áreas de conhecimento destacadas na distribuição de disciplinas, conforme classificação anteriormente exposta.

Tabela 1 - Concentração de disciplinas oferecidas pelos cursos de relações públicas

Área de conhecimento	% em relação ao total de disciplinas
----------------------	--------------------------------------

Língua Portuguesa*	11,5%
Relações Públicas	10,4%
Comunicação	9,7%
Pesquisa	8,3%
Administração	4,5%
Comunicação Visual*	4,2% - cada
Geografia	

Vale observar que, em algumas instituições, as áreas de Língua Portuguesa e Comunicação comportam mais de uma disciplina em um mesmo semestre.

2. Participação das áreas de conhecimento em relação ao total oferecido no semestre:

No (ANEXO 2) temos a concentração de áreas de conhecimento em relação ao total oferecido no semestre. São apresentadas apenas as áreas de conhecimento com presença acima de 5% no total das instituições analisadas, porcentagem considerada significativa em relação aos valores totais contabilizados até início de maio de 2001.

Nesta avaliação, notamos que, das 32 áreas de conhecimento utilizadas para classificação, apenas 14 apresentam a indicação de uma concentração na distribuição conforme os semestres. Nos primeiros semestres há um predomínio das disciplinas de caráter geral, estando as mais específicas distribuídas a partir do IV semestre. Vale notar que as disciplinas das áreas Língua Portuguesa, Pesquisa e Comunicação distribuem-se por vários semestres, seis, cinco e quatro, respectivamente, uma configuração que pode ser avaliada como indicativo da importância dada a estas áreas nas grades curriculares.

3. Participação da área de conhecimento em relação ao total de semestres:

O (ANEXO 3) traz as porcentagens mais expressivas de indicação da participação da área de conhecimento especificada em relação ao total de semestres do curso.

Esta avaliação permite a visualização da concentração das áreas no curso como um todo. Notamos que ainda que algumas áreas estejam concentradas em semestres determinados, como é o caso de Antropologia, Ciências Políticas, Economia, Estatística, Filosofia e Sociologia, o ensino da maioria se distribui aos longo de três ou quatro semestres de maneira quase uniforme.

Os resultados parciais deste estudo, em fase de coleta de dados, ainda que apresentem uma relativa generalização das características dos cursos, apontam também aspectos de grande diversidade das disciplinas oferecidas, qualitativa e quantitativamente, sendo algumas áreas plenamente contempladas, outras com certa deficiência e, também, a presença de algumas áreas com pouca especificação de aplicação formativa, seja ela humanística ou profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANDIDO, Teobaldo. *O profissional de Relações Públicas*, São Paulo, Loyola, 1993, 4ª edição. Para Entender Relações Públicas. Capítulo XIII.

KUNSCH, Margarida. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 1996. 3ª ed.

LESLEY, Philip. *Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação*. Cap 5. Pioneira, 1995.

WEY, Hebe. *O processo de Relações Públicas*. 2ª Ed., Cap 4, Summus editorial, 1986.

KUNSCH, Margarida. *Universidade e Comunicação na edificação da sociedade*. Loyola. Cap. 2. 1992

Coletâneas:

NOGUEIRA, Nemércio. *Relações Públicas no Brasil: onde estamos e aonde vamos*. IN KUNSCH, Margarida (org.). São Paulo, Pioneira, Obtendo Resultados com Relações Públicas. 1997.

SCHMIDT, Flávio. *Mercado, comunicação empresarial e assessorias*. IN KUNSCH, Margarida (org.). Obtendo Resultados com Relações Públicas. Pioneira, 1997.

FRANÇA, Fábio. *Relações Públicas: Visão 2000*. IN KUNSCH, Margarida (org.). Obtendo Resultados com Relações Públicas. Pioneira, 1997.

HERSCOVITZ, Heloiza G. *A pesquisa em comunicação na América Latina: desafios nos anos 90*. IN Comunicação & Sociedade Inter-relações, IMS Edmis, junho 95.

Anexos

Anexo 1 - tabela dos totais de instituições por região

Regiões	Nº de Instituições	Formulários	Grades
Norte	3	3	2
Centro-Oeste	4	4	4
Nordeste	10	10	4
Sudeste	31	31	18
Sul	19	19	8
TOTAL	67	67	36

Anexo II

Tabela 2 - Oferta das disciplinas por semestre								
Área de conhecimento	% de participação das áreas de conhecimento em relação ao total oferecido no semestre no total das instituições							
	Semestre							
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
Administração					7%	7%	6%	
Antropologia	9%	10%						
Consultoria							6%	
Ética						8%	8%	
Filosofia	10%							

Comunicação visual			6%					
Informática			6%					
Comunicação	10%	10%	16%	17%				
Relações Públicas				10%		13%	18%	10%
Instrumentos de RP					14%		8%	
Língua portuguesa	15%	14%	13%	11%	11%	9%		
Marketing					9%			
Pesquisa			6%	13%	13%	8%	7%	
Projeto							10%	26%

Anexo III

Tabela 3 - Oferta das disciplinas por semestre								
	% de participação da área de conhecimento em relação ao total de semestres no total das instituições							
Área de conhecimento	Semestre							
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
Administração					18%	20%	13%	
Antropologia	32%	38%						
Consultoria							40%	26%
Ciências políticas	43%		28%	28%				
Propaganda					37%			
Linguagem jornalística				29%	29%			
Economia				31%				
Estatística			43%					

Educação física	45%	36%						
Arte	21%	21%	28%	28%				
Ética						30%	24%	
Oratória	24%	24%					24%	
Filosofia	43%							
Comunicação visual			19%					
Geografia					17%	17%		
Informática			24%	27%				
História			25%		50%	25%		
Comunicação			24%	25%				
Relações Públicas			17%				18%	

Instrumentos de RP					27%	37%		
Rádio e RP					33%	33%	33%	
Tv e RP						31%		
Língua portuguesa	17%	17%	17%					
Língua estrangeira			27%	36%				
Marketing					30%			
Pesquisa								
Projeto							31%	53%
Estágio								63%
Psicologia	25%	25%						
Relações Internacionais				24%			24%	24%
Sociologia	41%	38%						