

RELAÇÕES PÚBLICAS EM FORMA E CONTEÚDO: DESAFIOS E PERSPECTIVAS PARA O SÉCULO XXI

Dr. Luiz Alberto de Farias

Professor-doutor e coordenador do curso de Relações Públicas da
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo,
professor titular da Cásper Líbero, editor da Revista Organicom

A polissemia do termo relações públicas remete a profissão, a profissional, a conceito, enfim, a um campo de formação e de informação. Polissêmica e polifônica, as relações públicas enunciam diversas vozes na contemporaneidade, tornando-se uma verdadeira hub que conecta profissionais de diversas origens em torno do objetivo maior que é a busca do equilíbrio entre objetivos e a opinião dos públicos.

Temas como regulamentação, formação profissional e revisão de parâmetros acadêmicos têm banhado as agendas de entidades representativas e dos principais nomes da área. Cercada pela questão da lei (5377, de 11/12/1967) que regulamenta o exercício profissional, a expressão relações públicas foi invadida por termos outros como comunicação empresarial, comunicação organizacional, comunicação institucional e tantos outros, que de algum modo tinham mais que tudo o objetivo de transpor uma barreira legal – que determina o exercício da profissão como exclusivo aos bacharéis em relações públicas – em função de diversos movimentos de outras categorias profissionais – e até da própria – que buscaram acomodar-se em um espaço de franco crescimento nos anos 1990 e 2000: a comunicação nas organizações, espaço claro de exercício profissional dos relações-públicas (cujo primeiro em nível superior foi criado em 1966).

Esse hibridismo que acabou por ocorrer deu a nossos dias o perfil do mercado que encontramos. Um número muito significativo de agências e departamentos mesclados com profissionais de diversas áreas – inclusive de formações distantes à comunicação –, entidades representativas com claro fortalecimento, profissionalização das práticas incluindo a melhoria dos modelos de avaliação e de mensuração de resultados.

Hoje a pauta pode ser representada por temas como a revisão na regulamentação – entendida por entidades de mercado e de profissionais como inevitável – ainda que o formato a ser proposto ainda não esteja definido, a melhoria das práticas de consumo de produtos comunicacionais pela criação de modelos que atendam a uma melhor organização do mercado (ofertante e consumidor) e pela plena profissionalização dos players.

Dentro dos próximos anos os temas que há muito se mantêm em discussão, mas ainda não tiveram conclusão, deverão ser colocados na mesa de negociação de forma definitiva, tentando-se encontrar o termo que possa atender a tantas e tão diversas demandas e interesses. Se os olhares não são os mesmos, deverão, sim, encontrar-se.

O crescimento da demanda pela comunicação desenvolvida por relações públicas já é plena realidade e deve manter-se por muito tempo, pois há uma clara demanda reprimida. A tendência da migração do trabalho das empresas para as agências, terceirizando-se os serviços, que deu tom aos anos intermediários dessa evolução, sendo sucedida pelo formato de emprego fora da CLT e no sistema pessoa jurídica, agora devem passar pela estabilização diante desse amadurecimento, caminhando para métricas claras e efetivas de oferta de serviços.

O mercado brasileiro, hoje em conexão com os mercados internacionais, já deu mostras de estar em pé de igualdade em termos de processos e de práticas. Se a publicidade brasileira já é muito conhecida por sua capacidade criativa, as nossas relações



públicas também podem ser entendidas mais do que criativas, como sistêmicas, capazes de atuar a partir da filosofia da chamada comunicação integrada, maximizando ações e campanhas a partir de uma visão ampla e sem barreiras, com o conceito de comunicação porosa, que dá margem a efeitos em cadeia – tanto para o bem quanto para o mal, é claro.

Já em primeiros passos, o século XXI nos apressa a entender que o relacionamento gera mais lucros que a conquista permanente de clientes, consumidores, admiradores, parceiros etc. A fidelidade é a palavra que dá o tom para que relações públicas ganhem espaço na mesa de planejamento de toda e qualquer organização. Se o marketing fez o mercado crescer, relações públicas permitem crescer os vínculos permanentes e de valorização de significados, gerando valor e reputação a pessoas, empresas, produtos e marcas.

Novos significados só serão entendidos a partir da conexão com valores bem definidos, bem articulados e que façam sentido na teia de significação que consumidores de produtos e de ideias busquem permanentemente. A teia se amplia e se reduz, dinamicamente, com novos sistemas de informação, em que o usuário-mídia influencia e gera atitude. Essa é a filosofia de relações públicas para um século que se descortina.

{ ... }

