

A COMUNICAÇÃO FACE A FACE E DIGITAL: UMA DISCUSSÃO SOBRE SUAS DINÂMICAS E IMPACTOS NA PERSPECTIVA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Valmor Rhoden¹

Juliana Lima Moreira Rhoden²

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de discutir as diferentes formas de comunicação e suas influências na perspectiva do ensino das Relações Públicas. Para tanto, apresenta-se e discute as modalidades de comunicação face a face e a comunicação digital, tendo como metodologia a pesquisa bibliográfica. Para as Relações Públicas se torna imperioso aliar a comunicação digital com a oral e face a face, pois fazem parte do arcabouço atual da comunicação integrada, o que representa um grande desafio para a área – pois o cenário digital faz parte da comunicação integrada, mas não diminuiu o potencial da comunicação humana. É assimilando esses conteúdos no ensino superior da área é que as competências e habilidades podem ser melhoradas.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação face a face. Comunicação digital. Impactos. Ensino de Relações Públicas.

1 INTRODUÇÃO

A proposta deste artigo é trazer uma discussão sobre os diferentes formatos de comunicação utilizados, desde a mais tradicional comunicação humana até as possibilidades digitais, numa perspectiva de Relações Públicas, utilizando como amparo a pesquisa bibliográfica.

Para tanto, o objetivo é mostrar que ambas formas de comunicação representam realidades de cenários, apresentando as diferenças e impactos para trazer elementos de reflexão ao leitor. Assim, propõem-se discutir aspectos e conceitos para a área das Relações

¹ Pós-Doutor em Educação pela Universidade Federal de Santa Maria. Doutor em Comunicação (PUC/RS), Professor Adjunto do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa - Campus São Borja-RS e atual Diretor do campus. E-mail: valmor@unipampa.edu.br

² Professora Adjunta da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA - Campus São Borja/RS. Doutora em Educação pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM- RS. E-mail: julianarhoden@unipampa.edu.br

Públicas, em um momento em que se debate as suas funções num cenário de constantes transformações que alteram a forma de fazer e pensar a comunicação, muito dinamicamente.

Em vários momentos históricos da Comunicação já se falava que com o surgimento de novos meios, os anteriores iriam sucumbir. Foi assim com o surgimento da TV, quando se raciocinava que o rádio iria desaparecer; quando surgiu a internet, era o fim do jornal impresso e assim há várias outras situações postas. Claro que impactos cada meio que surgia trouxe e continuam trazendo até hoje, mas não acabaram com os já existentes. Assim também entendemos a questão da comunicação humana com a digital. A última veio para ficar, mas não pode ser entendida como a exclusiva, depende de cada contexto e públicos. E é justamente este o foco que atentamos neste artigo.

A credibilidade talvez seja um fator essencial a ser analisado para entender a eficácia da comunicação em diferentes formatos e plataformas. “Os publicitários costumam dizer que a credibilidade de um anúncio parecer ter alguma relação com a reputação da revista na qual é impresso” (PENTEADO, 2012, p. 26). O autor traz ainda os fatores que influenciam no significado das comunicações. E aí está a relação funcional e hierárquica entre o emissor e o receptor, que “depende fundamentalmente da autoridade da fonte” (PENTEADO, 2012, p. 27). Este conceito reforça a importância de quem emite a informação, potencializada quando ocorre de forma presencial – com contato com os públicos.

É inegável o avanço das tecnologias digitais e seus impactos, como já mencionava Torquato (2012, p.09), “a história jamais perdoa àqueles que não sabem acompanhá-la”. Isto – sem desmerecer o que foi a realidade até este momento e tudo que se acompanhou.

A necessidade de estudo da comunicação oral perpassa o ensino superior em Relações Públicas. Uma frase que coordenadores de curso abordavam em seus encontros, era relacionada como perfil do egresso na área. Segundo Rhoden (2013, p.237), “nossos estudantes são bons, mas na hora de apresentar um projeto para um cliente começam a se perder”. Isso é um pano de fundo da perspectiva que queremos trazer neste artigo, no sentido de como isso pode ser aperfeiçoado para complementar o perfil do profissional da área. Muñoz (2008, XV) reforça que “o objetivo de uma apresentação pode ser simplesmente informar, mas em 90% dos casos se pretende, além disso, convencer alguém de alguma coisa; por isso, é preciso tentar ao máximo pensar em detalhes que nos facilitem esse trabalho de convencimento”.

Em caráter metodológico, este trabalho vai utilizar como apoio a pesquisa bibliográfica com autores de Comunicação e Relações Públicas para que sirvam de subsídio aos autores para entender as dimensões, impactos e diferenças da comunicação humana e digital. Como amparo, foi realizada uma análise documental das Diretrizes Curriculares Nacionais de Relações Públicas (BRASIL, 2013) para compreender o que abordam sobre a temática aqui proposta.

2 A COMUNICAÇÃO HUMANA (FACE A FACE)

Muñoz (2008, p. xiii) já apontava que;

Desde o princípio dos tempos, os grandes comunicadores, pessoas que foram capazes de transmitir convenientemente uma mensagem a seus semelhantes, conseguiram convencer os demais de suas ideias, traduzindo e difundindo suas explicações e ilusões. A direção que tomou a civilização é fruto do trabalho dos líderes que convenceram as massas através de suas palavras.

Nos primórdios da comunicação, o ser humano se expressava por meio de gestos, imagens e sons. Era o domínio do concreto, do sensorial, ou seja, nos expressávamos através dos sentidos e sensações. Só mais tarde que o ser humano aprendeu a usar sinais gráficos para se referir aos objetos que conhecia - pelos sentidos e que comunicava através de gestos (SENAC DN, 1996).

A linguagem é uma construção da razão, uma invenção do sujeito para poder aproximar-se da realidade. É por isso que o nome, a palavra ou signo verbal não mantém uma relação direta com o objeto a que corresponde. Ao longo da história da humanidade, a comunicação e a própria cultura são experiências de acumulação do não-verbal e do verbal.

Há pouco mais de uma década, em 2009, em sua terceira edição, a ABRAPCORP³ tinha como tema daquele ano: *Comunicação, Humanização e Organizações*. Oriunda desta discussão foi elaborada uma obra, organizada pela Kunsch (2010). Na introdução da obra, a autora já esclarece um dos desafios:

Percebemos que a tendência à humanização das relações das empresas com a sociedade e com os indivíduos se apresenta ao mesmo como inevitável e desejável. Notadamente, esse caminho impõe avanços posturais e atitudinais às organizações, como já é possível ver em muitas novas práticas de comunicação interna, de

³Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Disponível em: <<http://portal.abrapcorp.org.br/>>. Acesso em: 26 mar. 2020.

relacionamento sociocomunitário e de autorresponsabilização socioambiental (KUNSCH, 2010, p.12).

Depois de décadas de embates entre humanistas e engenheiros das culturas e das estruturas organizacionais, vivemos uma verdadeira retomada da questão humanística nos estudos organizacionais, esta foi uma das questões apontadas para este trabalho. A tendência à humanização das relações das empresas com a sociedade e com os indivíduos, por meio da comunicação, se apresenta ao mesmo tempo não apenas como desejável, mas inevitável.

Torquato (2015, p. 25) afirma que “A comunicação, que, como processo, transfere simbolicamente ideias entre interlocutores, é capaz de, pelo simples fato de existir, gerar influências”. É, portanto, uma área multidisciplinar, de mediação de objetivos que engloba tarefas e ações de Relações Públicas, em sua essência.

Faz sentido tencionar e refletir sobre o papel da linguagem, primeira forma que aprendemos a utilizar. Sendo assim, é possível pensar a comunicação como uma reunião de diferentes linguagens que envolve, ao menos dois sujeitos (emissor e receptor), num processo de comunicação integrada.

Os dois sujeitos da comunicação, ao entrarem em conjunção, estabelecem uma relação; sim, se não partilharem do mesmo objeto de valor, os dois sujeitos, em disjunção, não poderão se comunicar. Essa relação, enunciador-enunciatário, pode, ainda, ser permeada por uma mídia, que possibilita inúmeras formas de relação. Essas mídias, ainda, são regidas por uma linguagem própria, que as distingue das demais por meio de uma gramática própria que interfere diretamente na sua expressão.

Mumby (2010, p. 19) enfatiza que “ao estudar as organizações, às vezes esquecemos que elas são formadas por pessoas reais, de carne e osso”. Nesse sentido, a importância de um estudo holístico, que abranja em sua totalidade a experiência humana.

Um dos aspectos que podemos analisar é a questão do *feedback*. Com a questão da internet e não estar cara a cara com o emissor, muitas pessoas tecem críticas (numa tônica) que provavelmente não fariam se fosse presencialmente, talvez protegidas pelo isolamento e/ou pensando no ‘distanciamento’ que tem com o receptor. Isto pode ser presenciado em diversas situações, como reuniões de trabalho – ou outras ocasiões em que há o contato físico, ou seja, muitas das sugestões/ contribuições/falas - podem ser ali analisadas e respondidas (se

viáveis ou não) na hora, e se possibilita uma comunicação bidirecional. Ou seja, do ponto de vista comunicacional, neste contexto a comunicação oral e face a face pode ser mais eficaz – pois os ruídos e barreiras podem ser mais facilmente e rapidamente sanados, claro que em escala quantitativa menor do que comparado ao cenário digital.

O trabalho de tese realizado por Martins (2012, p. 234) mostrou que “a partir do estudo realizado, quer teórico, quer empírico, deixou constatada a necessidade de maior valorização da oralidade na comunicação interna das organizações”. O entendimento é que as Relações Públicas não podem descuidar de um em detrimento a outro, o que vale para a comunicação interna e externa.

Marchiori (2010, p. 139) salienta que:

O lugar da comunicação nas empresas humanizadas é o lugar da fala, da interação e do conhecimento, levando as pessoas ao desenvolvimento humano e de suas competências profissionais. Para isso, a comunicação se evidencia nos processos e nas práticas organizacionais.

Aqui esta preocupação é entendida no sentido de quanto mais uma organização for orientada às pessoas e às ideias, mas importante se tornará a comunicação também no contexto organizacional.

Penteado (2012, p. XXV) reforça que:

O nível de progresso nas sociedades humanas pode ser atribuído, com razoável margem de segurança, à maior ou menor capacidade de Comunicação entre os povos, pois o próprio conceito de nação se prende a intensidade, variedade e riqueza das comunicações humanas.

O autor reforça ainda que “Comunicação humana é linguagem, as palavras sons articulados por um – vêm a ter o mesmo significado – sons ouvidos por outro” (PENTEADO, 2012, p. 02), ou seja, a fala é uma das formas de verificar a eficácia da comunicação. Penteado (2012) salienta que é na fala que se verifica, com mais evidência, a propriedade de realização conjunta da atividade comunicatória: emissor e receptor, ou receptores, entram em comunhão e forma um todo no ato da comunicação oral.

A comunicação oral também é vista como veículo de comunicação dirigida para o

campo das Relações Públicas. A comunicação dirigida é o uso de ferramentas e estratégias de comunicação para atender de forma mais personalizada os diferentes públicos de interesse – que se tenha interesse que a comunicação chegue. Ela destina-se a públicos específicos, pré-determinados, e consequentemente, mais conhecidos pelos idealizadores das diferentes estratégias de aproximação possíveis.

De acordo com Fortes (2003, p. 239-240), comunicação dirigida pode ser definida como “escolhas sucessivas, alcançado, havendo controle integral do emissor do canal e, singularmente, do depositário da informação (grupos que se almeja converter em públicos)”. Sendo assim, o autor classifica os veículos de comunicação dirigida em quatro categorias: escrita, oral, auxiliar e aproximativa. A oral e face a face proporciona o estreitamento de relações, exigindo proximidade entre as pessoas e o intercâmbio de ideias, o que gera *feedback* imediato, dando oportunidade de respostas ao receptor.

Ainda segundo Fortes, “o que é dito oralmente tem mais força e riqueza de detalhes do que, talvez, uma comunicação por meios massivos e o seu poder de convencimento ultrapassa outras técnicas” (FORTES, 2003, p. 285-6).

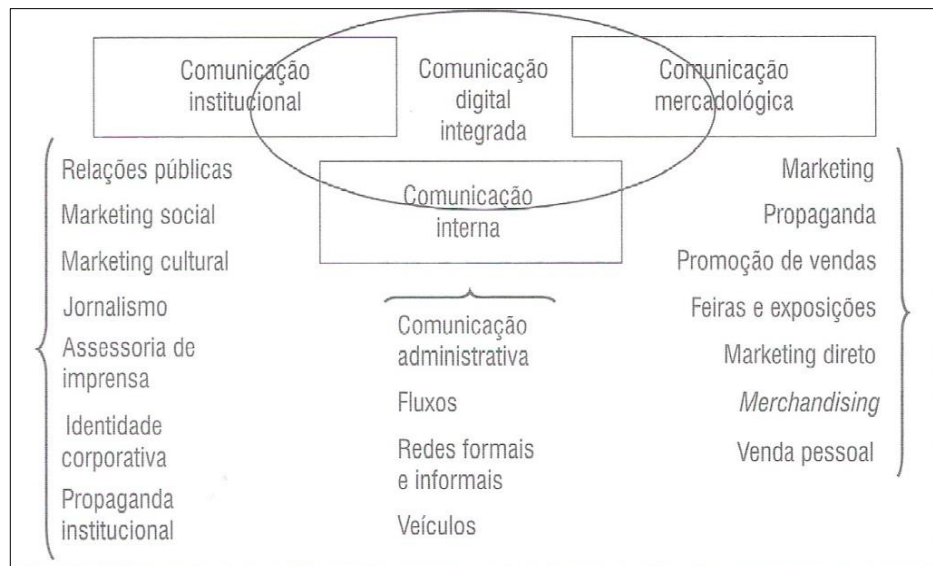
Os veículos de comunicação dirigida oral têm uma tarefa fundamental nas estratégias de Relações Públicas, eles objetivam transmitir comunicação para determinado público ou parte deste por meio da palavra oral (ANDRADE, 1996). Desse modo, eles podem ser expressados através de conversas pessoais, tem um caráter dialógico e interativo que são importantes para que a comunicação cumpra um papel nas experiências vividas no ambiente de trabalho e, por isso, merece maior atenção dos gestores nas suas práticas cotidianas.

3 A COMUNICAÇÃO DIGITAL

Corrêa (2009) escrevia sobre a comunicação integrada, adicionando o digital (comunicação digital integrada), na qual estão inseridas: a comunicação interna (área responsável pela circulação da informação e, também, pela motivação do público interno), a comunicação institucional (responsável pela criação, manutenção ou alteração da imagem

institucional), a comunicação mercadológica (motivada pelo propósito de aumentar as vendas), além das ferramentas inclusas em cada uma delas, conforme demonstra a figura a seguir:

Figura 1: A comunicação digital integrada.



Fonte: Corrêa (2009, p. 322).

Rhoden (2013, p. 110) já apontava o que o cenário digital representa para as Relações Públicas:

As alterações e avanços são enormes e não se incorporam, teoricamente, nesse mesmo ritmo. Porém, cabe notar que, diante disso, os avanços são rápidos e com impactos que alteram significativamente as atividades profissionais. O entendimento dessa dinâmica é fundamental para Relações Públicas.

Correa (2016) foca que a comunicação digital precisa levar em conta a mobilidade, geolocalização e Big Data, que são ferramentas à disposição da área, mas que exigem um uso estratégico para que seus resultados pretendidos sejam obtidos.

O profissional Relações-Públicas⁴ tem grande potencial a explorar nesse cenário, como a disponibilização e a visibilidade da organização na rede mundial de computadores, a intranet; o sistema de publicação de conteúdos; as ferramentas para criação e desenvolvimento de conteúdo das mensagens; ferramentas de criação e desenvolvimento de interações, trocas e transações (*bate-papo, weblog, podcast*); a ferramenta de criação e manutenção de relacionamentos entre comunidades de interesse (*facebook e LinkedIn*⁵).

Num estudo inédito, realizado no Mestrado em Comunicação Social, da Universidade Federal de Santa Maria, por Daiana Stasiak, orientado por Eugênia Mariano da Rocha Barichello, foram identificados vetores que indicam uma grande área de atuação disponível e compatível com as funções normativas das Relações Públicas na *web*. Stasiak estudou 12 portais em três estágios de tempo na rede, de 1995 a 1999, de 2001 a 2005 e de 2008 a 2009, sendo que, nesse último período, houve um aumento significativo do número de estratégias comunicacionais e de multimídia utilizadas por parte das empresas pesquisadas no Brasil.

Stasiak (2009, p. 87) esclareceu como organizou essa pesquisa, a partir das funções de Relações Públicas tradicionalmente conhecidas:

A partir da reflexão sobre as funções atribuídas às Relações Públicas: pesquisar, diagnosticar, prognosticar, assessorar, implementar programas, avaliar e controlar [...] elaboramos uma lista de estratégias de comunicação que consideramos norteadoras das práticas de Relações Públicas. Muitas destas estratégias se aplicam fora do contexto da *web*, mas aqui apresentam *links* presentes nos portais organizacionais.

A autora (2009, p. 87-89) identificou 27 estratégias organizacionais de comunicação em *sites*⁶ e portais, que podem ser consideradas funções das Relações Públicas: 1.

⁴Relações-Públicas com hífen designa o profissional e Relações Públicas sem hífen a atividade, seguindo orientação da Portaria nº 116, de 09 de maio de 2011, do Conferp.

⁵ Rede mais direcionada para interesses profissionais, atualmente com cerca de 150 milhões de usuários. Disponível em: <<http://br.linkedin.com>>. Acesso em: 15 fev. 2020.

⁶ Um *website* nada mais é que um grande arquivo. Se estiver bem organizado, encontra-se facilmente a informação, e o objetivo final é alcançado. Já um Portal não é um *site* grande. A diferença é que portal tem 100%

Apresentação da organização: fundação e história; 2. Pontos de identidade visual; 3. Missão e visão; 4. Sinalização virtual; 5. Hierarquia organizacional; 6. Normas e regimento organizacional; 7. Agenda de eventos; 8. Publicações institucionais; 9. Acesso em língua estrangeira; 10. Sistema de busca interna de informações; 11. Mapa do portal; 12. Contato, fale conosco, ouvidoria; 13. Pesquisa e enquete *online*; 14. Presença de notícias institucionais; 15. Projetos institucionais; 16. Visita Virtual; 17. Serviços *online*; 18. *Clipping* virtual; 19. Comunicação dirigida; 20. Espaço para imprensa: *releases* e galeria de imagens; 21. Uso do hipertexto (texto + som + imagem); 22. Personagens virtuais; 23. Presença TV e Rádio *online*; 24. Transmissão de eventos ao vivo; 25. Disponibilização de “Fale conosco” interativo; 26. Presença de *chats*; 27. Link de blog organizacional.

O trabalho de Stasiak (2009) trouxe uma importante contribuição para a área das Relações Públicas no sentido de aproximar esse cenário digital a uma linguagem e funções específicas. Ao mesmo tempo, mostra uma lacuna existente para estudos nessa área. Em pesquisa divulgada pela autora em (2011, p.13), dos 12 portais analisados, oito apresentavam *links* para as redes sociais.

O cenário apontado para a área de RP requer uma preparação transdisciplinar. Conhecimentos em Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Psicologia, Diplomacia, Ciência Política e Administração, principalmente, proporcionam visão mais ampla, importante para gestores da comunicação, função na qual se enquadra o perfil de Relações Públicas. Para Freitas (2008, p. 698):

A performance universalista é necessária e, na hipótese de ter emprego, acumulará atividades de outras habilitações da Comunicação Social, a depender das necessidades da organização. O mesmo vem acontecendo com publicitários e jornalistas, que reconhecem, em conversas informais, a necessidade de generalização no desempenho de suas tarefas.

do foco nos seus públicos, e cria conteúdos específicos para eles, os chamados conteúdos verticais. Acesso em: 15 fev. 2020.

Essa visão de estrategista da comunicação requer uma preparação ampla do profissional/gestor de Relações Públicas. Como exemplo, cita-se a pesquisa aplicada de fevereiro a março de 2010, organizada pela *Deloitte*⁷, em 302 companhias do Brasil, de diversos segmentos e portes econômicos: 70% delas afirmaram utilizar e/ou monitorar as mídias sociais e, ao serem questionadas pelas suas principais motivações, nota-se que, para essas empresas, as redes sociais são utilizadas mais como mídia do que como plataforma de relacionamento.

De maneira geral, os resultados da pesquisa demonstram que as empresas brasileiras ainda pouco utilizam as mídias sociais como um pilar estratégico para seus negócios. Dados da mesma pesquisa mostram que a atividade de RP está pouco inserida na área que gerencia esse processo comunicacional na internet. Isso revela a importância de fundamentos para entender o ambiente digital nos cursos de graduação.

Em relação aos propósitos buscados pelas organizações, através das redes sociais, 84% dos entrevistados indicaram aumentar a reputação da marca e 16% melhorar a produtividade de Relações Públicas. As duas alternativas remetem às Relações Públicas, ou seja, elas são referenciadas e, quando bem executadas e percebidas, são entendidas como fundamentais, apesar do baixo percentual de inserção desses profissionais (em parte, reflexo da lacuna na formação da graduação).

Rufino (2009, p. 15) ressaltou que as empresas, mesmo não desenvolvendo um ritmo ideal, estão se dando conta que o ambiente digital urge o estabelecimento de comunicação contínua e de fluxos comunicacionais planejados e estruturados:

A presença das organizações nesse novo ambiente comunicacional, propiciado pelas redes de comunicação horizontais, representa uma mensagem unívoca: a de que a organização é uma empresa aberta ao diálogo, com ouvidos para as críticas e disposta a manter fluxos de relacionamento e de influência recíproca.

⁷ Disponível em: <http://www.deloitte.com/view/en_GX/global/index.htm>. Acesso em: 27 mar. 2020

O aspecto relevante apontado é que as empresas, mesmo que não tenham a noção estratégica sobre esses novos meios de comunicação, já reconhecem a importância de estarem inseridas, o que aponta um campo de atuação aos profissionais habilitados.

Na visão de Tapscott (2010), os públicos que estão cursando o ensino superior atualmente são, em grande parte, da considerada geração digital⁸. Yanaze e Coutinho (2011, p. 477) aludem a nativos digitais, que, na visão deles, “são os que nasceram na Era digital e que perguntam como era possível viver sem *Google*?” Como todo o conhecimento que existe está na frente deles, isso faz com que o antigo sistema de aprendizado da sala de aula lhes pareça antiquado. Estes alunos precisam de novo modelo de ensino, que os tenha como enfoque e os faça colaborar uns com os outros e não apenas absorver conhecimento. Isso não é uma novidade, pois esse é um desafio enfrentado há muito tempo pela educação. Segundo Tapscott (2010, p. 155):

Os jovens da Geração Internet não se contentam em ficar sentados, calados, ouvindo a aula expositiva de um professor. Os jovens que cresceram em um ambiente digital esperam poder responder, conversar. Eles querem uma opção em sua educação em relação ao que, quando e como aprendem. Querem que sua educação seja relevante para o mundo real, o mundo em que vivem.

Demo (2010, p. 61) ressaltou que, em relação às novas tecnologias, “não cabem nem ‘tecnofilia’⁹, nem ‘tecnofobia’¹⁰, mas a atitude crítica e autocrítica”. Outro fator que impulsiona a atuação profissional de Relações Públicas é justamente essa geração que já vem com conhecimento prévio maior (do cenário digital) para a universidade, o que não quer dizer domínio e competência para atuação profissional. Alguns aspectos fazem e farão parte da dinâmica atual, para a qual o profissional que deseja atuar precisa estar preparado.

4 DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Em 2013, o Ministério da Educação e Cultura (MEC) homologou as Diretrizes Curriculares Nacionais específicas para a área de Relações Públicas. Nessa alteração, a área

⁸ Para o autor, são os primeiros jovens a crescer no ambiente digital. Têm até 30 anos (nascidos no final dos anos 80 ou anos 90) e estão começando a dominar o mundo do trabalho.

⁹ Designa um comportamento de adesão, geralmente acrítica, às inovações tecnológicas.

¹⁰ É o medo da tecnologia moderna e digital.

ficou independente da Comunicação Social e determinou um prazo mínimo, de até início de 2016 para que as instituições de ensino superior fossem adequando-se às novas Diretrizes Curriculares. A proposta de Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Relações Públicas foi realizada através de uma comissão de professores renomados da área.

A comissão realizou amplo e exaustivo trabalho de junho a outubro de 2010, que envolveu não só a produção de documentos, mas também de consultas e ouvidorias dos diversos segmentos envolvidos (estudantes, professores, profissionais, empresários e representantes da sociedade civil). Essas consultas foram realizadas de forma virtual no site do MEC e em audiências públicas presenciais em cada uma das cinco regiões brasileiras, ocorridas nas cidades de Porto Alegre, São Paulo, Recife, Manaus e Brasília. Também contou com diversas contribuições de entidades empresariais, profissionais e de ensino. Foram, ainda, realizados levantamentos e análises sobre a situação dos cursos de graduação em Relações Públicas no país e sobre a atividade dessa área no Brasil e no mundo (KUNSCH, 2009, p. 30).

As reflexões, em audiências públicas e consultas virtuais, que nortearam a alteração das Diretrizes Curriculares do Curso, foram baseadas, basicamente, sobre três questões: o perfil esperado do profissional de relações públicas, diante das transformações políticas, culturais, sociais e tecnológicas contemporâneas; as competências necessárias à formação superior; e os mecanismos, conteúdos curriculares, padrões de qualidade e instrumentos de formação do profissional a serem incorporados pelas instituições de ensino superior (KUNSCH, 2009).

A mudança possibilitou um viés autônomo à área, cujo objetivo é especificar a formação dos acadêmicos em Relações Públicas e não mais em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, como o antigo currículo de formação estabelecia. Portanto, a partir da adaptação, os componentes passarão a ser mais específicos sobre o curso acompanhando as novas tendências da área e do mercado, a carga horária mínima também foi alterada, o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) com carga específica estabelecida e o estágio curricular obrigatório. Os conteúdos desenvolvidos podem ser distribuídos através de quatro eixos de formação: Geral, Comunicação, Relações Públicas e Suplementar.

Assim, a alteração na carga horária mínima do curso, passou a ser de 3.200 horas/aulas, aumento de 500 horas – comparando com a antiga Diretriz. Essas horas são distribuídas em 2.800 horas para as atividades didáticas (teóricas e práticas, obrigatórias e optativas) dos eixos de formação, sendo, pelo menos, 1.400 horas no eixo de formação em Relações Públicas, que inclui 150 horas destinadas ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e as outras 1.400 horas nos eixos de formação geral, em comunicação e suplementar, com 200 horas para estágio

curricular e 200 horas para atividades complementares de graduação (ACG). Essas horas complementares exigirão das instituições de ensino superior “por meio dos coordenadores e professores do curso, um acompanhamento mais estreito com a vida acadêmica do estudante, abrindo novos horizontes de contatos com outras formas de aprendizagem que ultrapassem as salas de aula” (KUNSCH, 2015, p. 39).

As Diretrizes atuais estão divididas em eixos, sendo em Formação Geral, Comunicação, Relações Públicas e Suplementar.

Dentro desses eixos, no de Comunicação há apenas uma orientação no item que aborda as Linguagens, mídias e tecnologias: quando descreve “estudos da linguagem, da retórica e do discurso”.

Há no documento várias questões que abordam a questão das competências gerais e específicas, além da descrição de conteúdos em cada um dos eixos de formação e do estágio curricular obrigatório.

Nas competências há uma orientação geral que podemos dizer ser que abranja todas as áreas, pois ela é ampla: o aluno deve ter: “domínio das linguagens e das técnicas utilizadas no processo de comunicação e nas diversas mídias, articulando as dimensões de criação, produção e interpretação”. Por mais que seja genérica, ela elenca que o egresso da área deve ser capaz de ter o domínio das linguagens no sentido amplo, desde a criação.

APONTAMENTOS FINAIS

A comunicação é multimídia e nas Relações Públicas se estuda ela numa forma holística. Por isso é conhecida como a área responsável pela gestão da comunicação. Isso não pode ser apenas mais um conceito – mas acontecer nas práticas comunicacionais envolver o processo, desde o planejamento até a mensuração.

As redes sociais digitais – parece ser um mundo ‘sem controle’, por isso – as pessoas falam, escrevem e veiculam muitas coisas – que pessoalmente não fariam. E isso pode trazer muitas consequências, pois temos liberdade de expressão, mas também somos responsáveis e consequentemente responsabilizados pelo que emitimos e comunicamos, queiramos ou não.

É importante salientar que “não há anonimato na internet”.

Na comunicação digital, a disseminação da comunicação é muito rápida e exige capacidade de interação para que não fique apenas unilateral. Por outro lado – ela há condições de ser mensurada de forma mais tangível e exata.

Sobre as Diretrizes Curriculares Nacionais da área, a maior atenção está voltada para a comunicação digital. Enquanto da comunicação geral – que inclui a comunicação face a face (oral) há apenas duas referências. Sobre o cenário digital (Rhoden, 2013, p. 281) já apontava uma análise nas Diretrizes afirmando que há: “uma lacuna quanto à inserção do digital no ensino de Relações Públicas. Se este cenário não se alterar, a área tenderá a perder mais espaço de atuação, o que, também, causará impacto na demanda dos cursos em nível de graduação”. As Diretrizes Curriculares Nacionais de 2013 apresentam avanços em relação às de 2002, porém as lacunas em relação à inserção do digital podem ser trabalhadas pelos cursos de forma transdisciplinar com os eixos e ênfases propostos no Projeto Pedagógico de Curso (PPC). Ou seja, o documento norteia, e possibilita a inserção do cenário digital nos cursos.

A Comunicação digital e tudo que está em sua volta, estratégias de marketing digital, inbound¹¹, outbound¹², leads estão fazendo parte do vocabulário dos alunos, das atividades de sala de aula, das atividades profissionais.

No mundo do trabalho, com o crescimento das instituições e do seu quadro de funcionários, a comunicação oral e face a face não perde espaço, ela se faz tão importante quanto as demais formas nas estratégias de comunicação interna. A oralidade, a comunicação face a face sempre será necessária nas nossas atividades: ela está presente na reunião com os colaboradores, na apresentação de campanha para os clientes, na construção de uma ideia coletiva, no atendimento com os usuários, na apresentação de um cerimonial, no discurso de posse, no pronunciamento de gestão de crises, na participação de uma *live*, na capacitação do media training, e tantas outras atividades essenciais. Para tanto, é necessário estimular os

¹¹O Inbound Marketing busca despertar o interesse do cliente com conteúdo relevante para que ele chegue ao seu produto.

¹²O Outbound Marketing é mais tradicional, com o uso de propagandas físicas e digitais.

acadêmicos durante o ensino superior de Relações Públicas para melhorar as formas de se expressar.

Em tempos de “marcas mais humanizadas”, que buscam propósitos de existência e exibem seus valores, nós profissionais da área, também precisamos buscar nas formas mais humanas de comunicação, um encontro real com os públicos. Na conversa nos entendemos, desentendemos e encontramos soluções. O diálogo precisa existir para que haja *feedback* e para que a comunicação de fato seja realizada, não apenas a informação.

A proposta deste artigo é trazer elementos para mostrar que a área de Relações Públicas mudou muito com a Era da internet, mas ela tem estratégias consideradas *analógicas ou orais* que podem ser fundamentais num planejamento de comunicação, por isso – problematizamos a discussão aqui. O propósito não é esgotar a temática, apenas colocar um olhar sobre a amplitude de meios e estratégias que as Relações Públicas têm – no cenário atual e que em termos de pesquisa estão bastante focados nas que são do cenário digital.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Educação. Diretrizes curriculares nacionais para os cursos de Relações Públicas. Resolução nº 02, de 27 de setembro de 2013. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 01 out. 2013. p. 28-29. Disponível em: <<http://goo.gl/Hl02iM>>. Acesso em: 13 out. 2018.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e as novas mídias institucionais. In: KUNSCH, M. M. Krohling (org). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. v.1. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

_____. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo, 2016.

DEMO, Pedro. **Habilidades e competências no século XXI**. Porto Alegre: Mediação, 2010.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas – Processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

FREITAS, Sidinéia Gomes. Os Reflexos das Diretrizes Curriculares no Ensino de Relações Públicas. In: MOURA, Claudia P. (org.). **História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Diretrizes Curriculares Nacionais para os 20 Cursos de graduação de Relações Públicas**: aportes conceituais e práticos para sua implantação. 2015. Disponível em: <<https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2016/07/Ensino-de-Comunicação-frente-às-Diretrizes-Curriculares.pdf>>. Acesso em: 09 dez. 2019.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional**: das práticas as institucionalização acadêmica. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139003/134351>>. Acesso em: 09 dez. 2019.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **A técnica da comunicação humana**. 14 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MARCHIORI, Marlene Regina. Comunicação como expressão da humanização nas organizações da contemporaneidade. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

MARTINS, Marta Terezinha Motta Campos. **Diálogo e interações face a face na comunicação interna**: um estudo da oralidade nas organizações. ECA-USP, 2012. 291 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

MUMBY, Dennis K. Reflexões críticas sobre comunicação e humanização nas organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

MUÑOZ, Isidro Cano. **A arte de falar em público**: como fazer apresentações comerciais sem medo. Tradução: Marcelo Cintra Barbão. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

RHODEN, V. **O ensino superior de relações públicas**: formação digital, práticas e desafios na UFSM. Porto Alegre: PUCRS, 2013. 331 p. Tese (Doutorado em Comunicação Social) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

RUFINO, Carina Ferreira Gomes. A sociedade em rede e a segunda geração da internet: reflexões para o campo da comunicação organizacional. In: **Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp**, 3, 2009, São Paulo, SP. Anais (*online*). São Paulo: Abrapcorp, 2009. Disponível: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2009>>. Acesso em: 29 jan. 2020.

SENAC, DN. **Comunicação verbal e não verbal**. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 1996.

STASIAK, Daiana. **Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP**: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada. 2009. 229 f. (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, Santa Maria, 2009.

_____. **Web RP: uma análise comparativa**. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, v. 34 p.13 setembro de 2011. CD-ROM.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira Publicações, 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações**: Empresas privadas, instituições e setor público. São Paulo: Summus, 2015.

Face to face and digital communication: a discussion on its dynamics and impacts from the perspective of public relations

ABSTRACT

This article aims to discuss the different forms of communication and their influences from the perspective of Public Relations teaching. To this end, it presents and discusses the modalities of face-to-face communication and digital communication, using bibliographic research as methodology. For Public Relations, it is imperative to combine digital communication with oral and face to face, as they are part of the current framework of integrated communication, which represents a great challenge for the area - because the digital scenario is part of integrated communication, but it has not diminished the potential of human communication. It is by assimilating these contents in higher education in the area that competences and skills can be improved.

KEYWORDS: Face to face communication. Digital communication. Impacts. Public Relations Teaching.

Comunicación cara a cara y digital: una discusión sobre su dinámica e impactos desde la perspectiva de las relaciones públicas

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo discutir las diferentes formas de comunicación y sus influencias desde la perspectiva de las Relaciones Públicas. Comunicación cara a cara y comunicación digital, utilizando la investigación bibliográfica como metodología. Para las relaciones públicas, es imperativo combinar la comunicación digital y oral, ya que son parte del marco actual de comunicación integrada, lo que representa un gran desafío para el área, porque el escenario digital es parte de la comunicación integrada, pero no ha disminuido. El potencial de la comunicación humana.

Palabras clave: Comunicación cara a cara. Comunicación digital. Impactos. Enseñanza de Relaciones Públicas.

Recebido em: 07/04/2020

Aceite em: 02/11/2022