

# Sem dizer adeus...

**E**screvo este editorial com gosto de despedida (espero que temporária). A partir do próximo semestre, estarei cursando mestrado na USP

Quando a turma do segundo semestre de 1993 aceitou o desafio de fazermos o boletim, não imaginávamos até onde chegaríamos. Hoje, temos uma revista semestral, que a cada edição tem evoluído e crescido em qualidade e credibilidade.

E eis que surge um desafio "extra", neste semestre. A partir da orientação do trabalho de conclusão de curso do recém-graduado Gustavo Santana sobre a RP-Alternativo, inclusive com a criação do site da revista, no último semestre, e de muitas conversas que tivemos sobre as possibilidades da Internet, criamos a *newsletter* eletrônica *conexaorp*, outro produto da disciplina, produzida pelos mesmos alunos que fizeram esta revista. É uma nova oportunidade de prática, desta vez através da redação de textos para um tipo de publicação tão em evidência.

Outros frutos surgiram desse trabalho. A partir disso tudo e inserida nesses dois mundos, o impresso e o eletrônico, eu não poderia pensar em outro objeto de estudo para minha pesquisa no mestrado – as publicações impressas serão substituídas pelas eletrônicas ou apenas redimensionadas? A RP-Alternativo será uma das publicações estudadas.

A Gustavo, o filho que "adotei", meu muito obrigada pelo seu entusiasmo a cada semestre, pelo seu trabalho cada vez mais apurado, pelos muitos finais de semana sacrificados e pela sua influência decisiva na escolha do assunto do meu projeto. A Rose, minha "nora", e ao meu marido, obrigada por nos apoiar, ainda que reclamando nossa ausência.

Àquelas turmas bem entusiasmadas, obrigada por me motivarem ainda mais a continuar esse trabalho. Àquelas que precisaram de um empurrãozinho, agradeço também, por me "forçarem" a encontrar os argumentos e tratamentos adequados e necessários para cada situação. No final, a revista sempre saía, e com novidades. A desta é a nova seção Prata da casa, que vai mostrar o que os nossos alunos estão fazendo nas áreas musical, social, cultural e profissional.

Aos colegas professores e anunciantes, meus agradecimentos e um pedido: continuem apoiando esse projeto, com o mesmo carinho a mim e a todas as turmas dispensado.

Para as próximas turmas, um recado: "A revista é de vocês. E aí, ela vai sair ou não? Vocês vão "perder" pra turma passada?" Alguém já ouviu essa frase estratégica em algum lugar?

Vou morrer de saudade da correria, da batalha por patrocinadores, até dos "puxões de orelha" que são a minha cara. Mas, sem dúvida, saudade maior vai ser dos "meus meninos e meninas", de todas as disciplinas que leciono. Como sou muito feliz no meio deles!

Sei que a "nossa filha" ficará em boas mãos, que agora passo a ser apenas "tia", mas sinto que a cada edição que eu receber nos próximos anos, viverei uma intensa emoção e ficarei feliz com as novidades que trarão.

# Realização Profissional

**M**elissa Marão graduou-se em janeiro de 1996, no Curso de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, na Universidade Federal do Maranhão. O Curso de Relações Públicas foi sua segunda tentativa de graduação, visto que já havia cursado dois anos de Letras, como ela desabafa: “não era o que eu esperava, me decepcionei, e então resolvi fazer um outro vestibular para Comunicação, porque era mais meu jeito, de ser comunicativa, de gostar de estar com as pessoas, em convivência”. Durante o período de formação teve como prática somente o estágio curricular exercido na Secretaria Municipal de Saúde. Começou a trabalhar logo após a graduação, no Sebrae de Bacabal (MA), porém, fora da área de Comunicação. Só após um ano é que foi transferida para o Sebrae São Luís, onde passou a ocupar um cargo no setor de comunicação. Nesses 9 anos de Sebrae, Melissa fez duas pós-graduações, uma em gestão Empresarial, pela Unigrario/Sebrae, e a outra em Produtividade e Qualidade, pela UEMA, e no início do ano de 2004 foi promovida a gerente de Comunicação da empresa. Como gerente, Melissa procura dar preferência para o trabalho em equipe, focando sempre os relacionamentos. Em entrevista exclusiva a RP-Alternativo, Melissa, bastante emocionada, ressalta os benefícios que o Relações Públicas pode trazer para uma empresa, além de destacar os requisitos fundamentais para quem deseja seguir carreira, falando, sobretudo, a respeito de ética, amor e suas realizações.

**Você acha que o mercado maranhense tem absorvido profissionais da área de Relações Públicas?**

Eu acho que o mercado tem crescido bastante. Quando eu me formei, não tinha todo esse campo, essa quantidade de empresas buscando profissionais e serviços nessa área. Com certeza tem lugar para todos, mas as pessoas têm que ir atrás, correr mesmo. Hoje, tem uma série de assessorias que no meu tempo a gente nem ouvia falar. É diferente, o mercado se tornou mais abrangente, tanto que outras pessoas estão atuando em nossa área, fazendo nosso trabalho, mesmo não sendo habilitadas para isso. Na verdade é a gente, é cada um que faz seu sucesso, sendo pró-ativo, empreendedor, sonhador e buscando alcançar o que ninguém alcançou. Porque é isso que o mercado quer, pessoas com ideais, com sonhos, pessoas inovadoras, capazes de apostar no novo. Nós temos que mostrar a nossa capacidade, principalmente, através de resultados do trabalho realizado. Sem dúvida nenhuma não é uma tarefa fácil, até porque muitos diretores de empresas ainda não têm a visão da necessidade da Comunicação, não a reconhecem como fundamental, não dão tanta importância. Cabe a nós profissionais mostrar essa realidade. E isso se consegue aos poucos. O trabalho é de conquista, aos poucos, bem devagar, é que a gente consegue demonstrar que sem a comunicação a empresa não vai para frente.

**Diante disso, qual sua opinião a respeito do curso de Relações Públicas?**

Em tese, eu acho que o aluno não sai totalmente preparado, pelo menos na minha época. O aluno precisa de mais prática dentro da universidade. É lógico que tudo que a gente aprende é super válido, o embasamento teórico, por exemplo. Com certeza o curso nos fornece uma visão bem ampla da comunicação, privilégio que os outros profissionais não têm e isso conta como um diferencial muito importante para o RP. O curso nos dá uma base muito importante, a base que você aprende são fundamentais, mas eu acho que o que falta mesmo é mais um pouco de vivência do campo de trabalho durante a graduação. A revista RP- Alternativo é um exemplo disso. É uma forma de praticar, você aprende fazendo, passa por todas etapas de produção e aprende a praticar todas elas, desde as etapas de coleta de informações, diagramação e edição. Experiências desse tipo deveriam ser mais frequentes. A revista é um projeto fantástico. É um trabalho em equipe e que todos lutam para realizar e vibram com o resultado final. E é esse nosso trabalho diário, porque a gente trabalha para ser reconhecido. Com certeza, sem base teórica, nós não conseguiríamos desenvolver nosso trabalho. Mas é na prática, com a experiência do dia-a-dia que você realmente aprende, que você transforma habilidades em conhecimento aplicado.

### **Como está sendo a experiência de atuar na Coordenadoria de Comunicação do Sebrae?**

A comunicação como um todo é uma área muito envolvente, que nos toma de uma forma inexplicável. É também uma atividade muito desafiadora, porque você vai trabalhar com pessoas e com tudo que acontece dentro da empresa. Para mim, está sendo fantástico ter assumido a gerência. (tira o final) Venho tentando mostrar, através do meu trabalho como Relações Públicas, a importância da profissão, fortalecendo a imagem da mesma, mostrando para as pessoas o que a gente faz, os resultados do nosso trabalho, porque eu creio que a gente só mostra o que faz através dos resultados. Isso também porque os resulta-

dos obtidos a partir da comunicação são muito difíceis de se mensurar. Então, o que busco é estar sempre inovando, me adequando e mostrando resultados, e através deles, fortalecendo a consciência de que nosso trabalho está valendo a pena, que através dele a imagem do Sebrae está sendo fortalecida e todas nossas metas estão sendo alcançadas.



*foto: Meireles Júnior*

### **Quais características você considera indispensáveis ao profissional de Comunicação que queira alcançar reconhecimento no mercado de trabalho?**

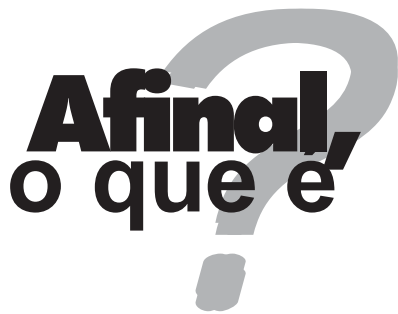
Eu acho que o profissional tem que ter ética, espírito inovador, humilde, ser empreendedor, tem que ser responsável, mas, principalmente, ter ética e paixão, amor pelo que faz, pela profissão, porque se a gente pratica algo de que não gosta a tendência é nunca dar certo. Tem que ter amor, porque não são apenas momentos de glória, não são só momentos de alegria, existem também as dificuldades. E diante delas, é preciso gostar mesmo do que faz pra conseguir levar adiante. Além disso, é necessário sonhar alto e crer que tudo que se imagina pode e vai dar certo. O segredo é acreditar, pensar sempre positivo. Porque se você acredita, mais facilmente consegue convencer quem não acredita de que o esforço vale a pena.

### **Você se considera uma profissional realizada por ter cursado RP? Por quê?**

Eu me considero realizada. Eu acho que a profissão que eu escolhi tem tudo a ver comigo. A gente vê que tem realmente muita gente que cursa e vai trabalhar em outras áreas. Porém, eu sou feliz pelo que faço, apesar de continuar achando que ainda tenho muito para aprender. A gente nunca pode parar, tem que estar sempre aprendendo e se reciclando. Nesse mundo globalizado, temos que estar sempre buscando atualização e apostando na comunicação integrada. Mas acima de tudo, me considero realizada, amo o que faço, acordo todos os dias super disposta pra trabalhar, pra dar tudo de mim, porque é isso que me motiva e deve motivar todo profissional. E eu acho que é isso que a gente leva. A paixão é fundamental.

### **Estamos numa época de grande ênfase na Comunicação Organizacional. O que você poderia acrescentar a respeito do tema? Quais resultados a Comunicação pode proporcionar para a organização, no cenário atual?**

A comunicação é fundamental. Se ela não existir nada na empresa funciona. É através dela que a gente mostra o que a empresa está fazendo, como a empresa está trabalhando, a imagem da empresa para a sociedade, para o mundo. Se não mostrarmos para a sociedade o que a empresa está fazendo, para quem e porque faz e se, com esse trabalho, não propiciarmos uma reflexão, não criarmos canais de aproximação com a sociedade, todo o esforço para comunicar resulta sem efeito. Alcançar esses objetivos só é possível através da comunicação integrada, que permita a coexistência entre os diversos profissionais da área, que têm sua importância e especificidade dentro da organização. Então, nessa perspectiva, a Comunicação é fundamental, pois é a Comunicação Organizacional que dá credibilidade para a empresa, e é através dela que a empresa alcança todos seus públicos e ganha visibilidade no mercado. **RP**



### **Employeeship**

Situação em que um empregado assume responsabilidade e poder dentro da empresa por meio de delegação ou credenciamento.

### **High profile**

É a denominação dada ao segmento de profissionais ou empresas que estão, constantemente, trabalhando sua própria divulgação a fim de atingir alta exposição e grande popularidade. Algumas organizações buscam manter um high profile através da freqüente exposição na mídia e de uma forte atividade de "recall" (lembração) entre seus clientes, clientes potenciais e agentes de mercado. Já o profissional high profile é o que aparece mais que seu cargo, é visto como exibido e, normalmente, conquista para si reações negativas. O contrário desse termo é o low profile.

### **Inteligência empresarial**

Processo que envolve a coleta e análise de informações, adoção de procedimentos, estratégias e metodo-logias que permitam à empresa conhecer, profundamente, seus públicos de interesse, e sobretudo, propor parâmetros, identificar cenários, expectativas e demandas, para isso, é necessário obter boas fontes, informações e fazer muita pesquisa.

### **Staff**

É o conjunto de órgãos ou pessoas que trabalham junto a alta administração para assessorar, aconselhar, dar consultoria e recomendações sobre assuntos diversos.



### **BIBLIOTECA SETORIAL DE COMUNICAÇÃO**

O Diretório Acadêmico do Curso de Comunicação Social (DACOM) da UFMA está desenvolvendo o projeto de criação de uma biblioteca setorial, para atender a uma necessidade antiga dos alunos, que é o acesso à literatura atualizada na área. A meta do DACOM é oferecer um acervo com livros, jornais, revistas e ainda disponibilizar a produção científica do Curso de Comunicação Social, através do serviço de consulta local. Os interessados em contribuir com a campanha "Doe um livro" podem entrar em contato com o DACOM através do fone (0xx98) 8804-5356 ou pelo e-mail: miekowada@yahoo.com.br

### **NOVOS PROFESSORES**

No último seletivo para professores substitutos realizado no período de 22 de outubro a 5 de novembro pelo Departamento de Comunicação Social da UFMA, foram aprovados 11 candidatos, sendo que 2 já estão contratados e começam a trabalhar a partir de 1 de fevereiro de 2005. São eles: Franklin Douglas para Rádio e Tv e Patrícia Kely para cenografia, iluminação e fotografia. Sejam Bem-Vindos!

### **APROVADOS PARA PÓS-GRADUAÇÃO**

Parabéns aos professores Éllida Guedes, Esnél Fagundes e Orlando Gonçalves Júnior que foram aprovados, recentemente, em seletivo para pós-graduação. Os professores Éllida Guedes e Esnél Fagundes ingressaram no mestrado e doutorado, respectivamente, em Ciências da Comunicação, na linha de pesquisa Comunicação Institucional: Políticas e Processos, na USP.

Já o professor Orlando Gonçalves Júnior realizará mestrado em Administração na PUC-SP, área de concentração: Organização e Transformação Social, na linha de pesquisa Administração Social e Terceiro Setor.

### **NOVA COORDENADORA**

O Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) está sob novo comando. A partir do dia 02 de janeiro de 2005, assumiu o cargo, como pró-tempore, a professora adjunto Ana Leila Melônio dos Santos. Seu mandato irá durar dois meses, tempo previsto para que se estruture todo o processo para eleição da nova chefia do departamento e da coordenação.

### **CURSOS DO CONRERP**

O Conselho Regional de Relações Públicas – 7ª região (CONRERP) vai realizar diversos cursos, de fevereiro a julho de 2005, voltados, principalmente, para profissionais de RP. Já estão confirmados: Organização de eventos, Técnicas de recepção, Análise do discurso organizacional, Estruturação de trabalhos científicos, Comunicação para o terceiro setor e Relacionamento com a mídia. A taxa da inscrição de cada um terá o valor de cinquenta reais e todos vão acontecer na Escola de Governo, localizada na Casa do Trabalhador, Calhau.

Outras informações: 0 (xx)98 3236-1365.

# Relações Públicas e Responsabilidade Social: parceria que dá certo

O Estado tem falhado de masiadamente na promoção de soluções ágeis e eficazes para os problemas sociais. Por outro lado, tradicionalmente, o setor privado tem se limitado à busca da lucratividade. Nesse contexto, a sociedade civil vem organizando-se para garantir o bem-estar da população e, progressivamente, tem assumido novas responsabilidades pela proteção e defesa de seus direitos, o que provocou a adoção de novas posturas por parte das empresas privadas e públicas.

O crescimento dessa organicidade social fez surgir um novo ator social, o denominado “Terceiro Setor” ou “Organizações da Sociedade Civil (OSC’s)”. Há quem pense esse ator como um minimizador das carências da população e, também, como um importante instrumento na construção de uma nova cidadania participativa, ajudando no processo de consolidação da democracia e do desenvolvimento social. Porém, existe outra corrente de pensamento que afirma que o terceiro setor está inserido na lógica do capitalismo, atuando como agente de reestruturação do capital com a implementação das políticas neoliberais.

Independente de sua verdadeira função dentro da estrutura social, o terceiro setor vem influenciando as atitudes e escolhas da sociedade, inclusive o que se refere aos setores comercial e empresarial. Atualmente, a sociedade não se contenta com a empresa

que apenas oferece produtos e preços que satisfaçam suas necessidades. É necessário que, além disso, ela também contribua para a qualidade de vida da comunidade.

Com isso, o setor privado tem se conscientizado que ninguém mais se beneficia da carência social e que não basta oferecer um bom produto com preço justo. É preciso revelar preocupações sociais, éticas e ecológicas. Assim, as organizações passaram a incluir em seus objetivos institucionais o que se convencionou chamar de responsabilidade social, que, de acordo com Margarida Kunsch, pode ser definida como as obrigações da empresa para com a sociedade. Tais obrigações abrangem investimento no bem-estar dos seus funcionários e dependentes, proporcionando aos mesmos um ambiente de trabalho saudável; promoção de políticas de comunicação transparentes; retorno aos acionistas; sinergia com seus parceiros e satisfação de seus clientes.

Adotar essa postura de empresa cidadã significa inserir novos valores na cultura organizacional e realizar uma mudança em suas formas de gestão. Isso tudo requer o desenvolvimento de instrumentos de comunicação que, além de divulgar, cumpram o papel de informar e conscientizar, com caráter participativo e motivador.

Diante desse cenário, é necessário encontrar um profissional habilitado para atuar com eficiência e eficácia no terceiro setor, na obtenção de resultados positivos,

tanto para a empresa como para a sociedade. Tendo em vista que Relações Públicas é a profissão responsável pela integração de interesses e necessidades, baseada nas relações entre públicos e organizações em geral, pode-se dizer que as duas atividades se completam e, certamente, dão maior resultado, do ponto de vista estratégico de negócios, se forem trabalhadas de maneira conjunta, no meio empresarial. Nesse contexto, Relações Públicas e Responsabilidade Social estão estritamente ligadas.

Nesse intuito, as ferramentas e técnicas de Relações Públicas serão utilizadas como mecanismos de investigação, planejamento, coordenação, execução e avaliação, assessorando o processo de transformação e garantindo a sustentabilidade dos negócios da empresa.

As empresas, neste momento da história, são um instrumento social. Portanto, é imprescindível a conscientização dos seus dirigentes para a importância das Relações Públicas como uma atividade estratégica para satisfazer os seus públicos de interesse e para fortalecer um conceito empresarial favorável frente à comunidade. A adoção dessa ação, ao mesmo passo que insere o profissional de Relações Públicas no processo de transformação social, ainda permite que novos agentes sociais se envolvam, valorizando as organizações que fazem parte desse movimento, alertando as empresas que ignoram esse fato e disseminando a cidadania. **RP**

Evento  
por Joséas Fernandes

# Prêmio Universidade FM: um evento estratégico e de sucesso

**R**ealizado no dia 15 de dezembro, mais uma vez o Prêmio Universidade FM foi um sucesso. O evento organizado pela Rádio Universidade FM elegeu as melhores produções artísticas do Maranhão, no ano de 2004. Nomes como César Teixeira, Cecília Leite, Fernando de Carvalho, Dona Teté e Chiquinho França foram alguns dos premiados da noite.

“Kizomba, a festa da música negra” foi o tema escolhido para celebrar o 8º Prêmio Universidade FM. Com apresentações artísticas de grupos negros que variaram do hip-hop ao tambor-de-croula, a noite foi de celebração da diversidade cultural afro, valorizando, é claro, a cultura local, dando força e estímulo aos artistas maranhenses. Contou, ainda, pela primeira vez, contou com a presença de um artista nacional, Chico César, reafirmando, assim, o valor da cultura afro brasileira. Outra novidade foi a inclusão das categorias melhor técnico de gravação, melhor mixagem e melhor interpretação.

A idéia do Prêmio surgiu em 1997, na gestão do professor Francisco Gonçalves, que juntamente com os radialistas Zeca Soares e Rosa Santos, então coordenadores da Rádio Universidade FM, tornaram esse projeto uma realidade. Tímido, no início, o evento foi adquirindo corpo e espaço no cenário de São Luís, tornando-se hoje, parte

do calendário cultural da cidade.

A cada ano de realização ocorrem modificações que buscam melhorias, a partir de correções das falhas identificadas em edições passadas, pela própria equipe, por artistas e profissionais envolvidos.

Hoje, o Prêmio tem o reconhecimento da sociedade em geral, ganhou prestígio entre os artistas maranhenses e, ainda, conta com o apoio de grandes patrocinadores como Companhia Vale do Rio Doce, Banco do Brasil, Alumar e Eletronorte. Assim, é definido como o único acontecimento maranhense que premia e celebra a produção artística do Estado.

A excelência desse trabalho é fruto de esforços conjuntos dos profissionais que formam a Rádio Universidade FM. Há 18 anos no ar, a emissora é conhecida pela sua programação sócio-educativa-cultural, pautada, principalmente, pela música de qualidade, jornalismo, produção científica e pela produção artística local.

Para a realização do Prêmio é formada uma comissão composta pela direção e coordenadores da Rádio, que planejam o evento e definem as ações a serem tomadas. A emissora já estabeleceu parcerias com uma equipe multidisciplinar, como agência de publicidade, cenógrafos, figurinista, diretor musical, dentre outros.

A eleição dos melhores do ano,

em todas as categorias, é realizada através de formulários enviados a críticos de arte, músicos, compositores, cantores, profissionais de rádio e tv e jornalistas. De forma séria e responsável, a apuração é feita pelos coordenadores da emissora e os resultados são mantidos em sigilo, a fim de que se crie uma atmosfera de expectativas em torno da premiação.

Apesar do trabalho em conjunto, pode-se evidenciar a importância do profissional de Relações Públicas que com suas técnicas contribuem de maneira direta para o sucesso da premiação, uma vez que é responsável por acompanhar o evento como um todo, desde a sua concepção, passando pela sua operacionalização e concretização, até a sua avaliação. Como diz Andrea de Melo, coordenadora do núcleo de Relações Públicas da Rádio, “O RP tem o papel de sustentação do Prêmio, mas sem limitar o seu campo de trabalho apenas para a organização de evento”.

O Prêmio em si é um instrumento de visibilidade para a emissora, legitimando-a como promotora da cultura maranhense, junto a todos os seus segmentos de públicos. Representa, assim, o verdadeiro conceito de evento estratégico, na concepção das Relações Públicas, corroborando com os objetivos da emissora idealizadora, a Universidade FM. **RP**

PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2004  
**KIZOMBA**  
A FESTA DA MÚSICA NEGRA



# OTIMIZAÇÃO DE RELACIONAMENTOS

**A** necessidade de práticas protocolares, ou que determinem normas de conduta dos governos e seus representantes em ocasiões oficiais ou particulares, faz-se sentida desde os primórdios das civilizações mais antigas. Chineses, romanos e gregos já faziam uso de rituais em comemorações como bodas, torneios de arqueiros, banquetes, entre outros. Essas comemorações com o intuito de caracterizar o modo de ser de sua sociedade, cumpriam certas normas que traduziam um profundo sentimento ético e, sobretudo, a obediência às leis e costumes referentes a cada sociedade.

Foram esses primitivos rituais que, no decorrer dos séculos, consolidaram-se em uma rigorosa observância de certas formalidades em eventos, entre autoridades nacionais e estrangeiras, que, atualmente, chamamos de cerimonial.

Antes, o "Cerimonial" praticado pelas civilizações antigas buscava repassar normas de condutas objetivando o desenvolvimento de uma sociedade mais harmoniosa.

Hoje, essa prática, embora não fugindo do seu objetivo primeiro de integrar pessoas, constitui-se em um instrumento indispensável na busca pelas organizações modernas da tão pretendida eficácia da comunicação. São, justamente, essas normas protocolares que regem as relações e a civilidade entre autoridades constituídas nos âmbitos jurídico, militar, eclesiástico, diplomático, universitário, privado e em todas as instâncias do poder público.

Para o alcance desse fim, desde 1972, o cerimonial, no Brasil, é regulamentado pelo decreto 70274, que contém normas de cerimonial público e ordem geral de precedência. Esses procedimentos orientam as solenidades, considerando suas tradições, porém, ajustando-as às características de nossa época.

O cerimonial é uma prática diretamente relativa ao campo de atuação do profissional de Relações Públicas, com vista a colaborar com sua função primeira de mediador da comunicação entre a organização e seus públicos. No entanto, profissionais de outras áreas, como turismo e hotelaria,

também incluem essa prática em seu rol de competência.

Segundo Nilma Lima, professora de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e que atua há mais de cinco anos nessa área, "o profissional de Relações Públicas é o mais apto a trabalhar com cerimoniais, pois possui total conhecimento das normas protocolares e formalidades, além de ter como diferencial o planejamento que é a base de seu trabalho."

Ao contrário dos outros profissionais, o Relações Públicas vê o evento sob uma perspectiva comunicacional e não simplesmente como um fim em si mesmo, mas, principalmente, como um meio para que, através das atividades aproximativas, as organizações possam estabelecer melhores relacionamentos com os seus públicos.

A prática de cerimoniais como atividade aproximativa vem ratificar que a realização de eventos não pode ser vista dissociada do seu contexto organizacional, contrariando a visão pejorativa de que o profissional de RP é um mero "fazedor de festinhas". **RP**



# Lilianani

Faz parte da sua vida.

# Transcendendo fronteiras

**N**ovos horizontes vêm sendo vislumbrados pelos alunos do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Através de projetos e trabalhos desenvolvidos nas áreas musical, social, cultural e profissional, esses alunos têm se destacado, demonstrando empenho e dedicação que extrapolam o panorama universitário.

É no palco da música que o estudante do 4º período de Radialismo, Rilton Jesus Alves (20), vem se destacando como vocalista da Banda de rock "Amnon", juntamente com Marcondes (baterista), Daniel (guitarrista), Marcos (guitarrista), Danilo (baixista), Fernando (tecladista) e Gisele (vocal lírico). Com um estilo *dão metal*, mistura de *death metal* com música clássica, a banda "Amnon", cujo nome significa "Deus é fiel", em hebraico, "propõe-se a evangelizar as tribos urbanas, levando a palavra de Jesus às pessoas", segundo o vocalista. Em 2002, com quatro integrantes, "a banda era apenas um projeto", como afirma Rilton, e somente com a entrada do tecladista Fernando e da vocalista lírica Gisele, a banda se aprimorou. A banda normalmente se apresenta às segundas-feiras na Igreja Renascer em Cristo e, eventualmente, no Castelo do Rock. No momento, Rilton pensa em divulgar o seu trabalho na revista "Extreme Mortal Death".


Outro destaque é a estudante do 8º período de Relações Públi-

cas, Isabela Martins Silva (23), que vem desenvolvendo trabalhos na área de Comunicação, desde 2001. Isabela iniciou nessa área, trabalhando na área de pesquisa, quando estava no 3º período do Curso, por intermédio do professor de Estatística Sílvio Pardal, dono da empresa Constat (Consultoria de Estatística). Posteriormente, atuou na assessoria de comunicação da Associação do Ministério Público, na Associação Beneficente de Perimirim e no SET (Sindicato das empresas de transporte). Recentemente, produziu uma revista para o município de Mirinzal (MA), participando integralmente do processo, desde a coleta de informações até a editoração da revista. Seu primeiro trabalho nessa área foi há dois anos no município de Brejo (MA).

Atualmente, Isabela encontra-se na assessoria do projeto de extensão Calu, realizado pelo Departamento de Educação Física da UFMA, que consiste no trabalho com comunidades remanescentes de quilombos de Alcântara, a cada 15 dias, com estudantes de todas as áreas da Universidade. Para Isabela, os estudantes de Relações Públicas perdem determinados trabalhos por acharem que o salário é insuficiente, mas esquecem da experiência que irão adquirir para a profissão. "Eles não se permitem adentrar no mercado, propiciando que outras pessoas ocupem a nossa área. Você, às vezes, tem que

se submeter a determinados trabalhos para mais tarde lucrar".

Já Luismar Henrique dos Santos (22), estudante do 6º período de Relações Públicas, está engajado na área social, através da Associação Afro Omnira de Cururupu, uma entidade sem fins lucrativos que trabalha na promoção social de afro descendentes e na integração de cururupuenses radicados em São Luís. Foi em 1994, através dos tios e amigos, que o estudante participou, inicialmente, do bloco de música afro, e, hoje, está na liderança da percussão do bloco, oferecendo oficinas às crianças da comunidade e, também atuando no setor administrativo da, entidade. Luismar almeja, futuramente, ampliar sua atuação nesse setor, pois o curso de Relações Públicas vem lhe despertando um interesse cada vez maior por essa área e uma visão mais estratégica acerca das possibilidades de trabalho na Associação Omnira. "Muita coisa que eu estou aprendendo no Curso, estou tentando passar para lá", afirma Luismar.

São atitudes como essas que proporcionam aos alunos de Comunicação Social experiência no cenário maranhense, demonstrando que os mesmos são capazes de transcender as fronteiras da universidade por meio da participação ativa em áreas relacionadas ou não ao Curso. Assim, eles têm expandido e adquirido novas formas de conhecimento, através da interação com os mais diversos grupos da sociedade. 

Compensados

Madeirites



Compensado, Fórmica, MDF, Duratex, Forro Ipê, Ferragens, Radicas, Tábuas, Mogno, Cedro, Madeiras p/ Telhados etc.

Tel.: (98) 3243-1866 / 3182

Av. Dos Franceses, nº101 - Sacavém - São Luís - MA



**Centro de Ciências  
Humanas - UFMA**

Próximo à lanchonete

Fone: 3082-1901/9609 6733

# Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica

Com as evoluções tecnológicas e da própria sociedade, a assessoria de imprensa é cada vez mais necessária nas organizações. O livro *Assessoria e Relacionamento com a Mídia* traz 21 textos de profissionais e pesquisadores da área de comunicação organizados por Jorge Duarte, que abordam diversas possibilidades de atuação de uma assessoria de imprensa nas organizações e no relacionamento com a imprensa.

O papel da assessoria de imprensa (AI) nas organizações é auxiliar no relacionamento com a mídia, ajudando o trabalho da imprensa na divulgação de notícias da instituição. Através da assessoria, pode-se apontar novos aspectos da realidade sobre a organização, mostrando ao jornalista aquilo que ele não está vendo e evitando deformações no que é noticiado.

O livro reúne textos de Luís Amaral, Manuel Chaparro, Graça Caldas, Carlos Chagas, Cláudia Lemos entre outros, com prefácio de Cristovam Buarque e introdução de

Alberto Dines. São textos escritos especialmente para a produção do livro e apresentam a experiência de cada profissional em AI.

O resultado do trabalho é um conjunto de textos bem estruturados e elaborados divididos em três partes: caracterização, princípio e técnica.

A primeira parte oferece a história da AI desde seu surgimento nos estados Unidos, Europa e Brasil. Apresenta o como, onde e o porquê da assessoria de imprensa, com opiniões distintas em alguns momentos, mas sempre com o objetivo de entender a atual situação da AI, a partir de sua evolução.

A segunda parte dá suporte à prática diária, apresentando uma base de fundamentos da profissão levantando questões sobre o exercício da atividade. A intenção do livro nessa etapa é de mostrar o funcionamento de uma redação jornalística, legitimação das assessorias de comunicação nas organizações, o que é notícia institucional, relacionamento com a imprensa, imagem corporativa e ética da AI.

Na última parte, têm-se as técnicas que são discutidas no dia-a-dia e, muitas vezes, não são exploradas pela literatura da área. Técnicas de



como se implanta uma assessoria de imprensa, seu funcionamento, dicas sobre release, relacionamento da assessoria com jornalista e fonte, gerenciamento de crises e clipping são alguns dos aspectos abordados.

Conhecer a trajetória, ética e dicas sobre a assessoria de imprensa, certamente facilitará a atuação de profissionais e estudantes de comunicação nas AI's e os deixará mais atentos aos modelos e práticas que são adotados nos trabalhos realizados. **RP**

# Realizado

# I ENCONTRO DA HISTÓRIA DAS MÍDIAS

**F**oi realizado, nos dias 10 e 11 de novembro, o I Encontro sobre a História das Mídias no Maranhão, idealizado pela Associação Maranhense de Imprensa (AMI), em parceria com a Faculdade São Luís, Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e UniCeuma. O Encontro foi o início do desafio de pautar a memória e garantir a preservação do patrimônio material e imaterial da imprensa maranhense, tendo em vista organizar um inventário da imprensa no Estado.

O Encontro contou com a participação do presidente da Rede Alfredo de Carvalho, Profº Dr. José Marques de Melo, que na cerimônia de abertura realizou uma conferência sobre a história do jornalismo e das escolas de comunicação. No dia seguinte, houve a apresentação de 21 trabalhos de profissionais e estudantes das diversas áreas da Comunicação, contando, inclusive, com a apresentação da revista RP- Alternativo, pela Profº Éllida Guedes.

O evento demarcou dois momentos importantes: a oficialização da Rede Memória e o lançamento da campanha do Maranhão para sediar o IV Encontro Nacional da

Rede Alfredo de Carvalho, em 2006. O Encontro e a Rede integram o projeto maior que é o Imprensa 200 anos- Memória Maranhão, que vem a ser a união dessas várias iniciativas em função da preservação e resgate da imprensa no Maranhão.

A Rede Memória é uma articulação formada pela Associação Maranhense de Imprensa, Sindicato dos Radialistas, Prefeitura de São Luís, Sindicato das Agências de Propaganda, veículos e empresas de comunicação, Biblioteca Benedito Leite, além da Faculdade São Luís, UFMA e UniCeuma. Tem por objetivo estimular a produção científica e trabalhos midiáticos no estado, corroborando com as comemorações do bicentenário da imprensa brasileira.

Segundo a presidente da AMI, Edvânia Kátia, tais iniciativas são importantes para resgatar o passado em função da construção do futuro: "Quando se toma a iniciativa de buscar os fatos de uma determinada época e tendo a imprensa como esse foco, você é capaz de entender o contexto político, econômico e social em vista da imprensa hoje, ontem e como ela vai ser no futuro. No momento em que há reflexão, pode-se mudar a prática".

Os objetivos do Encontro surgem em busca de uma imprensa muito mais qualitativa, que proporcione a aproximação dos profissionais, intrinsecamente ligados ao mercado de trabalho, das pesquisas do meio acadêmico, além de proporcionar que o conhecimento produzido aqui no Maranhão seja levado para além dos limites do Estado.

Para Edvânia, o evento foi um grande sucesso: "O Encontro foi maravilhoso, ele cumpriu os seus objetivos, teve um público de 300 pessoas, 21 trabalhos inscritos, trouxemos o professor Marques de Melo, além dos muitos elogios recebidos. No entanto, as empresas deveriam se sensibilizar para o patrocínio de eventos assim, afinal não estamos fazendo um trabalho pontual, estamos realizando projetos a longo prazo que irão necessitar de grandes parceiros."

Entender a trajetória de nossa imprensa, as dificuldades enfrentadas e o papel que desempenhou em cada época é importante para entender as particularidades e idiossincrasias do atual perfil da imprensa local, bem como a que passos caminhamos para uma comunicação muito mais integrada e desenvolvida. **RP**

# Novas Tecnologias na Comunicação Organizacional



**A**tualmente, vivemos sob a lei de uma nova dinâmica de agrupamento social e relações de troca, pautada pelo conceito de Sociedade da Informação. Dentro desse contexto macrodinâmico de socialização e globalização das informações, o desenvolvimento vertiginoso de novas tecnologias de comunicação tem proporcionado ao homem novos parâmetros sobre a informação e o relacionamento entre as pessoas. A constituição dos atuais espaços simbólicos é amparada sobretudo pelas redes digitais de informação.

As organizações, agentes coletivos constituintes e constituídos pelas transformações sociais, sentem os efeitos profundos dessa reconfiguração tecnológica. O aparecimento de redes computarizadas e, com elas, de uma linguagem digital, tem provocado alterações profundas no modo como as organizações estabelecem e administram o relacionamento com os seus públicos.

A Intranet, sistema de comunicação interna que cria vínculos em rede, aponta como instrumento estratégico no relacionamento aberto e qualitativo com o público interno. Uma vez que a implantação desse sistema exige diagnóstico preliminar que ofereça uma visão global da identidade, imagem, comportamento e cultura organizacional, cabe aos pro-

fissionais de Relações Públicas o papel de gerenciar os conteúdos informativos que circulam nesse meio, articulando a integração de áreas distintas da organização.

A interação imediata proporcionada pela Internet, a revolução das imagens e das fotografias de alta resolução e a transmissão em tempo real de imagens via webcams criam um novo espaço de relações, uma cibercultura que permite que os homens se conheçam (não só pela palavra, mas pela imagem móvel e dinâmica) sem sair da frente do computador. Devido à correria do mundo moderno, onde o tempo é pouco e a necessidade de informação é muita, surge um novo canal de comunicação para as organizações - os portais móveis, sites na internet acessíveis aos usuários em movimento através de telefones celulares (tecnologia GSM e CDMA). Esse instrumento permite a disponibilização de serviços personalizados, de acordo com as necessidades específicas do cliente, sendo dirigidos somente a ele.

O terreno flexível da Internet permite o exercício de uma abertura sem precedentes na gestão das relações comunicacionais. A existência de home pages eletrônicas tem sido elemento importante na legitimação das organizações no ambiente da sociedade de rede. A estrutura descentralizada e rizomática da rede (embora ela não

tenha em si uma "raiz", no sentido original do termo) proporciona uma relação comunicativa dinâmica, que rompe com a visão mecânica e tradicional da comunicação linear e unilateral, fundamentada na relação emissor-receptor. Esse território de situações comunicativas é apropriado para o exercício do que James Grunig chama de "comunicação excelente", baseada num modelo de relacionamento "simétrico de duas mãos", ou seja, que permite a interação qualitativa entre os interlocutores.

Nesse contexto da realidade representada e vivida virtualmente, como deve se posicionar o agente da comunicação organizacional, a fim de adequar suas práticas e conceitos à nova configuração do ambiente social?

Os redirecionamentos necessários nas atividades de comunicação de uma organização envolvem uma série de fatores que devem ser analisados e avaliados pelos profissionais de comunicação, desde sua formação acadêmica até a atuação profissional. É necessário que este profissional busque compreender o funcionamento das organizações nesse novo cenário e o lugar da comunicação social no interior de suas atividades.

Agora é o momento para o comunicador repensar o seu ser e fazer, apresentando-se como "estrategista e não como mero reproduzidor de recados da organização" (KUNSCH, 1997, p.146). **RP**

\* Aluna do 6º período de Relações Públicas - UFMA

# RECONHECIMENTO

O Curso de Comunicação Social da UFMA, ao longo de sua trajetória de grandes responsabilidades, sempre teve alunos que lutaram pela realização de suas pesquisas acadêmicas e por melhores condições de ensino.

Nossa produção científica sempre foi grande e de boa qualidade, no entanto, cerca de vinte anos atrás, era difícil divulgá-la nacionalmente, visto que encontros, congressos e seminários científicos eram escassos. Além do mais, os alunos não contavam com nenhum tipo de apoio, tanto da iniciativa privada, quanto de outros setores da sociedade.

Atualmente, superados esses entraves, as condições são mais favoráveis. Existem mais eventos que incentivam o surgimento de novos pesquisadores e dão visibilidade e reconhecimento a quem participa deles. É mais fácil conseguir meios para se deslocar para os demais estados, pois há um comprometimento da própria Univer-

sidade e ainda uma contribuição por parte de organizações que garantem a participação dos estudantes.

Tudo isso, somado ao empenho dos alunos e à qualidade de seus projetos e trabalhos, tem feito com que nos últimos anos, o Curso de Comunicação Social da UFMA venha se destacando nacionalmente.

No 26º Encontro Nacional dos Estudantes de Comunicação Social (ENECOM), realizado pela Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social (ENECOS) no último mês de julho, em Fortaleza, CE, as alunas de Relações Públicas Clara Maciel e Hanna Ichimura foram premiadas no CINECOM, na mostra competitiva CURTACOM, que aconteceu no último dia do encontro. Obteram o 2º lugar, com o vídeo de 6 minutos intitulado "Temos algo a dizer".

Maranhão 66, filme de Glauber Rocha, serviu como fonte de inspiração. "Nós tivemos a idéia de produzir um vídeo com base no de Glauber

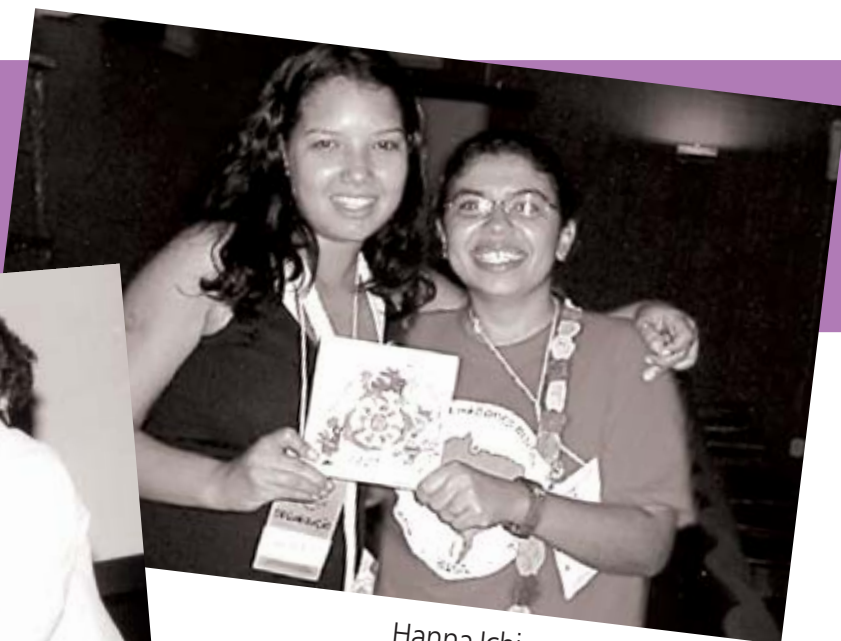
Rocha, depois procuramos saber até quando poderíamos enviar e corre-mos atrás de produzir um roteiro", afirma Clara Maciel. O curta tratou sobre a oligarquia que domina o Maranhão, mostrando que há necessidade de transformações sociais, não só aqui, mas nos demais estados em que isso acontece.

Outra premiação aconteceu no 27º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), em setembro de 2004, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Inscritas com o trabalho "Cartilhas de prevenção às DST's/AIDS: Promoção de saúde, promoção de sentidos", que tinha como finalidade a obtenção da 3ª nota na disciplina Teoria da Comunicação II, as alunas Alcineide Nunes, Andréia Lima, Elen Mateus, Karla Miranda, Mariela Carvalho e Sarita Bastos conquistaram o primeiro

# NACIONAL



Elen Mateus, Sarita Bastos e Andréia Lima  
com Sonia Virgínia Moreira



Hanna Ichimura e Clara Maciel

lugar, dentre 14 inscritos, no prêmio Intercom de Incentivo à Pesquisa de Graduação em Comunicação Social (INICIACOM).

O trabalho premiado tinha como objetivo identificar as estratégias de convencimento do público feminino utilizadas por cartilhas que se dirigem à mulher, mediante a análise discursiva. As cartilhas analisadas foram *Eu gosto de ser mulher*, do Ministério da Saúde, e *No jogo do amor*, não dê sorte para o azar, da Secretaria

Municipal de Saúde de São Luís.

O incentivo para participarem do prêmio veio do professor da disciplina, Francisco Gonçalves, Mestre em Comunicação e Cultura, que, reconhecendo a excelência do trabalho, sugeriu sua divulgação e publicação, já que para ele o conhecimento científico deve ser difundido e universalizado.

É bem verdade que realizar trabalhos científicos não é tarefa fácil, mas quando concebidos com respon-

sabilidade, mesmo que o retorno não venha em forma de dinheiro ou prêmio, sempre adquirem grande valor.

As premiações recebidas por alunos do Curso de Comunicação atestam a qualidade dos nossos trabalhos e também servem de referência aos demais estudantes, incentivando-os a dar continuidade a projetos científicos e não se deixar abater frente às várias dificuldades.

As oportunidades sempre aparecem e não devem ser desperdiçadas. **RP**

Conceito  
por Lismar Antunes

# Cliente você é nossa mola mestra!

# MOLAS BRASIL

Rua Lauro Pastor, nº 42 | São Cristovão  
Fax: (98) 3245-9944 | Tel: (98) 3244-4691

[molasbrasil@box.elo.com.br](mailto:molasbrasil@box.elo.com.br)

Calhau Praia Hotel. A melhor combinação  
conforto e qualidade.

- Apartamentos confortáveis e aconchegantes
- Auditório para eventos
- Restaurante com pratos regional e internacional
- Locadora de veículos no lobby do hotel
- Vista privilegiada de frente para o mar,  
na Praia do Calhau



  
**Interlocadora**  
Rent a car  
São Luis-MA (98) 214 4884  
Central de reservas: 0800 138 000

  
**Calhau**  
PRAIA HOTEL  
Av. Litorânea, nº 31  
São Luis/MA/Brasil  
Fone/Fax: (98) 214 - 4890  
[www.calhaupraiahotel.com.br](http://www.calhaupraiahotel.com.br)  
[calhaupraiahotel@terra.com.br](mailto:calhaupraiahotel@terra.com.br)

# Congresso Ibero-Americano

# Relações Públicas em

# F O C O

**//** RELAÇÕES PÚBLICAS E A ALTA PERFORMANCE DAS ORGANIZAÇÕES” foi o tema de um dos maiores congressos de Relações Públicas já realizados no país. O Congresso Ibero Americano de Relações Públicas aconteceu durante os dias 27,28 e 29 de outubro de 2004, em Brasília, promovido pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas - CONFERP, órgão que representa a Global Alliance na América do Sul.

O evento debateu o papel do profissional de Relações Públicas diante do novo panorama mundial, visto que novas formas de sociabilidade surgem e se modificam a todo instante, o que, conseqüentemente, afeta e modifica os processos de comunicação constantemente. As discussões mostraram que o trabalho com os públicos e com os novos segmentos acaba não sendo tarefa das mais fáceis, nem mesmo para o profissional da área. Contribuíram, ainda, para que os profissionais compreendessem a necessidade de se adquirir novas posturas, pois só através da reciclagem é que as organizações alcançarão a alta performance. Ao passo que o profissional se adapta para entender a complexidade de públicos as organizações se bene-

ficiam. O evento também abordou a profissão de forma avaliativa, principalmente, no que se refere a sua regulamentação.

Estiveram presentes representantes das outras entidades dos países ibero-americanos, além de empresários e profissionais de Relações Públicas, Jornalismo e de Propaganda de todo o Brasil e do exterior. Cerca de 40 palestrantes de grande relevância estiveram reunidos no evento, dentre eles nomes como Jean Vanlim(Global Alliance/Canadá), João Alberto Lanhez(Conferp/DF), Beth Brandão (IESB/DF), Cláudia Peixoto de Moura (PUC/RS), Edson de Oliveira Nunes (CNE/RJ), Ana Maria Suarez(Universidade de Medellín/Colômbia), Andréia Athaydes (ULBRA/RS), Silvia Mergulhão(Câmara), Ana Lúcia Novelli (Senado Federal), Flávio Schmidt(Ketchum Estratégias) e Sidinéia Freitas (USP/SP), além de muitos outros palestrantes e moderadores, que fizeram do Congresso um verdadeiro debate sobre globalização, comunicação, regulamentação e formação profissional.

Foram discutidos temas bastante variados, como as novas relações no século XXI; o papel dos Conselhos; a atual realidade do profissional perante o Estado como parceiro na Administração

Pública; a Regulamentação Profissional e Educação Superior; o Terceiro Setor e o Lobby; os fundamentos contemporâneos das Relações Públicas para a sobrevivência das organizações no Século XXI; as Relações Públicas e sua credibilidade e ainda palestras que abordaram a crise, no sentido de evitá-la e de saber gerenciá-la, enfocando sempre as empresas e o governo.

Cerca de 200 pessoas prestigiaram o evento, que, segundo o professor Esnel Fagundes, conselheiro do CONFERP, “foi, sem dúvida nenhuma, o melhor dos últimos anos, principalmente, no que se refere à qualidade dos assuntos tratados, à organização e à participação efetiva dos inscritos, em especial, de Relações Públicas”. Ele acrescentou, ainda, “que são raras as vezes que vamos a um evento e não nos lamentamos por sermos invadidos por outras áreas ou que os empresários não sabem o que são as Relações Públicas. Nesse evento os conferencistas e os participantes se colocaram de forma profissional, não houve lamentos e sim propostas de soluções para os nossos problemas, pensando sempre de modo positivo e sempre reafirmando a posição de destaque que a nossa profissão ocupa hoje na sociedade”. **RP**

# UM MERCADO PROMISSOR

**A** profissão de relações públicas vem adquirindo dimensões cada vez maiores no mercado maranhense. Recém-formados têm buscado espaço e já demonstram êxito em suas atuações nas áreas de assessoria de comunicação, planejamento, pesquisa, cerimonial, evento, entre outras.

O surgimento desse novo cenário é decorrente de uma necessidade que há tempos vem inquietando os profissionais da área. Aos poucos, rompem-se estereótipos, preconceitos e faz-se reconhecer a profissão. Mas não foi sempre assim. Em todo o Brasil, ela passou por inúmeros percalços e logo no seu início, mesmo ainda não havendo definições sobre a atividade, foi regulamentada prematuramente no ano de 1968, com a Lei de nº 3.337, de 11 de dezembro de 1967.

No Maranhão, em 1970, surgiu o então Curso de Comunicação Geral, com as habilitações de Relações Públicas e Jornalismo. Em sua primeira década, passou por sérias dificuldades de ordem financeira, e ainda, sofreu com a ausência de professores qualificados no estado. Nos anos 80, foi implantado o es-

tágio curricular, o que possibilitou aos alunos pôr em prática os conhecimentos teóricos adquiridos em sala de aula, ingressando dessa forma no mercado de trabalho.

Atualmente, o mercado maranhense vem se adequando às novas exigências do modelo organizacional vigente, que investe cada vez mais na comunicação organizacional e se caracteriza por maior visibilidade e transparência. O profissional de Relações Públicas surge como parte fundamental desse novo universo.

Um exemplo é o da Relações Públicas Claudiana Balbino (31), graduada há 6 anos, especialista em Comunicação Organizacional, que iniciou sua carreira, em Santa Inês, e hoje trabalha em São Luís. Durante 5 anos naquela cidade, apresentou um projeto de uma campanha promocional de vendas para a Associação Comercial, criou o Boletim Informativo "Folha do Comércio", promoveu treinamentos, iniciou o "Projeto Empreender" e ações institucionais com vistas a intensificar o conceito positivo daquela entidade junto a seus sócios e à comunidade. "Fui passar uns dias na casa dos meus pais e vislumbrei,

naquela região, um mercado promissor, com uma boa demanda de ações na área de comunicação".

Claudiana avalia o mercado de trabalho na área de Relações Públicas de forma positiva, e, atualmente, trabalha no setor de atendimento e captação de novos clientes da Fonte Comunicação Empresarial e coordena o Projeto Serviço Civil Voluntário, pelo Sest Senat, explorando um novo segmento da profissão: o de Relações Públicas Comunitárias. "Está sendo uma experiência enriquecedora, pois ampliou minha visão de atuação e proporcionou o desenvolvimento de habilidades e competências que estavam latentes".

**OUTROS DESTAQUES** - Trabalhando há 8 meses na Coordenadoria de Estágio do Centro de Ensino Médio e Profissionalizante do Maranhão, Assessoria de eventos sociais e, há 5 anos atuando na área de Cerimonial, a Relações Públicas Liandra Lobato (27), é exemplo de sucesso na área. Formada há 3 anos, iniciou sua carreira na Assessoria de Comunicação do Hospital Aliança do Maranhão. Segundo Liandra, o mercado profissional tem melhorado de maneira significativa nos últimos anos, pois o

mesmo está sempre aberto para aqueles que conseguem perceber a diferença entre dificuldade e oportunidade. "Às vezes somos contratados para desempenhar outras atividades e no meio do processo conseguimos convencer a diretoria da necessidade de se trabalhar a comunicação empresarial, pesquisas de mercado, ouvidoria, marketing de relacionamento e outras técnicas de RP".

Formada há um ano, Haphisa Kashemyra (24), outro destaque profissional, exerce o cargo de Coordenadora de Promoção e Produção, há 5 meses, na Futura Produções. Segundo Haphisa, o mercado de trabalho ainda é pouco conhecido, pois "Nós relações públicas não nos fazemos conhe-

cer. Conheço profissionais de outras áreas que percebem mais a nossa importância para uma empresa do que nós mesmos". Ela acredita que o crescimento tende a continuar e que com uma boa atuação do CONRERP, na nossa região, teremos em breve nossos locais de atuação bem definidos.

**O PERFIL IDEAL** – Liandra e Haphisa acreditam que para adentrar no mercado de trabalho o profissional de relações públicas deve desenvolver habilidades como expressão oral, domínio da palavra, persuasão, espírito empreendedor, flexibilidade para se adequar às mudanças, trabalho em equipe, persistência, além de investir em

cursos de aperfeiçoamento e conhecer um pouco das técnicas de Publicidade, Psicologia, Sociologia e Administração. "Sempre tem algo que precisamos aprender. Mesmo que as condições aparentemente sejam desfavoráveis, um bom projeto sempre garante um emprego", assegura Liandra. Já Claudiana garante que, para quem está cursando Relações Públicas, é necessário direcionar o aprendizado para uma perspectiva empreendedora. "Na minha época, ainda não havia esse conceito bem definido nas universidades do Maranhão. Mas, hoje, acredito que sim. É preciso ver o mercado global como o empregador e não somente esta ou aquela empresa específica". **RP**

# **CONRERP** 7º Região

## **CONSELHO REGIONAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

### **CURSOS A SEREM OFERECIDOS NO PRIMEIRO SEMESTRE:**

- **RELACIONAMENTO COM A MÍDIA**
- **ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS**
- **TÉCNICAS DE RECEPÇÃO**
- **ANÁLISE DO DISCURSO ORGANIZACIONAL**
- **ESTRUTURAÇÃO DE TRABALHOS CIENTÍFICOS**
- **COMUNICAÇÃO PARA O TERCEIRO SETOR**

### **PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA 7ª REGIÃO,**

### **REGULARIZEM SUA SITUAÇÃO JUNTO AO CONRERP**

### **ANUIDADE 2005**

- ATÉ 31.01 - R\$ 160,00**
- 28.02 - R\$ 180,00**
- 31.03 - R\$ 200,00**

# Força de vontade e competência

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), definitivamente, é um momento único. É hora de dar adeus à universidade e começar novos desafios dentro do mercado de trabalho. Mas, para isso, é preciso ter muita força de vontade e competência na elaboração do TCC, a fim de que esse momento de concretize.

Com os alunos de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão

(UFMA) não é diferente. Aliás, esses alunos, além de muito esforço, mais uma vez, tiveram a perspicácia de abordar temas atuais e muito interessantes sobre a área, que vão desde identidade cultural à ética nas organizações.

Veja, a seguir, os resumos dos TCC's dos formandos do primeiro semestre de 2004 e conheça um pouco sobre os trabalhos apresentados.

"Identidade cultural e consumo: o caso Guaraná Jesus"

**Breno Henrique de Oliveira Costa**

O autor faz uma análise do consumo do refrigerante "Guaraná Jesus", levando em consideração a identidade cultural do consumidor ludovicense. Breno aborda os processos sociais e culturais que fundamentam o consumo da marca, sem esquecer o fenômeno da globalização. O trabalho apresenta também a opinião pública desse consumidor, evidenciando as relações de identidade cultural e o consumo do Guaraná Jesus, em São Luís.

"A institucionalização dos direitos do consumidor e seus reflexos nas empresas modernas: o papel das Relações Públicas na formação do cliente cidadão"

**Valéria Cristina Trancoso Praseres**

O ponto principal abordado pela autora é o papel do público, não como cliente, mas sim como cidadão. Essa monografia enfatiza os direitos do consumidor e seus reflexos na sociedade atual. A autora analisa como

as empresas estão reagindo mediante esse novo perfil de cliente e a postura que elas estão adotando. Em seguida, Valéria evidencia a importância do Relações Públicas para a formação de um consumidor mais consciente do seu papel de cidadão.

"O planejamento de Relações Públicas como um instrumento otimizador de ações para a divulgação da política nacional do idoso: um estudo de caso do Conselho Estadual do Idoso do Maranhão"

**Francisca Rosemary Ferreira de Carvalho**

O planejamento de Relações Públicas na luta pelos direitos do idoso é a abordagem monográfica da autora. Ela identifica e conceitua as características da terceira idade no Brasil e, a partir dessas informações, apresenta o planejamento estratégico como forma de melhor difusão da Política Nacional do Idoso. Visando ao exercício da cidadania, Francisca propõe um planejamento de Relações Públicas para o Conselho Estadual do Idoso do Maranhão.

"Do impresso ao ciberespaço: construindo a versão eletrônica da RP-Alternativo"

**Gustavo Saldanha Santana**

Resgatando a origem, evolução e o apogeu da comunicação nas sociedades, Gustavo aprofunda-se nos estudos da comunicação dirigida, reconhecendo as publicações como fonte de informações especializadas. A partir dessa análise, ele enfoca o advento da internet, serviços oferecidos e sua inserção no Brasil. O autor situa a revista "RP-Alternativo" nesse contexto e, por fim, analisa as etapas de construção de um site até sua finalização.

"O relacionamento como fator de sucesso para Branding"

**Eliza de Mesquita Lisbôa**

A autora transcreve a história das empresas e sua evolução com o surgimento das teorias administrativas. Eliza aborda o relacionamento como fator de influência para a gestão de marcas *Branding*. Enfatiza o conceito de marca, seu surgimento e sua importância para as organiza-

ções. Por fim, a autora evidencia o trabalho do Relações Públicas para a construção de uma marca forte no processo de *Branding*.

“Contribuições do estudo da recepção para a atividade de Relações Públicas”  
**Lorena Bissoli Gouvêa Pinto**

Lorena apresenta um estudo minucioso sobre a recepção. Indica características da recepção dentro do ritual comunicacional, dando ênfase à atividade de Relações Públicas. O estudo mostra o desenvolvimento da cultura organizacional e da responsabilidade social, traçando uma relação do trabalho do Relações Públicas, a partir desses dois pontos de vistas, com os estudos da recepção

“A contribuição das Relações Públicas para a lucratividade das organizações”.  
**Joseane Fortaleza de Souza**

A partir das teorias administrativas, a autora procura identificar suas influências e impactos nas formas de gestão das empresas. Ela analisa, também, a inserção das Relações Públicas na dinâmica organizacional como diferencial competitivo. Joseane nos responde como a atividade de RP pode contribuir para a geração de ganho financeiro na empresa. Enfatiza ainda, a sua importância no contexto organizacional e aponta o Relações Públicas como o pivô da melhoria da comunicação organizacional e dos relacionamentos dentro das empresas.

“A construção dos valores sob a lente da ética no mundo corporativo”.  
**Lêda Goreth Paixão Pinheiro**

Esse estudo discorre sobre a história da ética, desde a Grécia Antiga até as concepções contemporâneas. A autora procura relacionar a isso a evolução do trabalho humano e suas práticas adotadas no modelo de produção. Lêda estabelece a relação entre ética e gestão administrativa e faz uma avaliação da conduta ética nas organizações maranhenses. A autora situa o profissi-

onal de Relações Públicas como o condutor da imagem ética na empresa.

“Mudança organizacional: comunicação interna e arquitetura organizacional como estratégias de sustentação”.  
**Marcelo Henrique Melo Gonsioroski**

O objetivo desse trabalho é analisar a importância da comunicação interna e do modelo de arquitetura organizacional como pilares de sustentação da mudança organizacional. Marcelo argumenta que deve haver uma relação indissociável entre a comunicação e a administração para uma melhor condução das mudanças organizacionais.

“A psicologia organizacional a serviço da comunicação interna na empresa: uma nova perspectiva de ação para as relações Públicas”.  
**Mirella Dutra Oliveira**

A autora aborda a aplicação da psicologia organizacional em parceria com as Relações Públicas dentro das organizações. Analisando os aspectos humanos indispensáveis ao trabalho de RP junto ao público interno nas organizações, Mirella propõe alternativas de trabalhos conjuntos de Relações Públicas e Psicologia Organizacional, visando à excelência na comunicação interna das empresas.

“A nova massa: manifestações e possibilidades no campo das Relações Públicas”  
**Amanda Araújo Rodrigues**

O estudo decorre do processo de transição da modernidade para a pós-modernidade, levando em consideração a especialização do homem como conseqüência da massificação que os meios de comunicação de massa proporcionam. A autora ressalta a importância do RP na comunicação pós-moderna, como uma atividade de interação com os públicos. Demonstra, ainda, a aplicação de técnicas dirigidas de Relações Públicas, através do programa “Vídeo Show” da Rede Globo de televisão. **RP**

# AÇOBRAS AÇO BRASIL LTDA

## Ferro para construção e toda linha para serralheria

Av. Dos Africanos, Areinha

Telefones  
(98) 3251-7531  
3251-7522:

# Valorização em EXPANSÃO

**H**á 25 anos, o Prêmio Opinião Pública, o POP como é conhecido, tem garantido visibilidade aos trabalhos realizados pelo profissional de Relações Públicas em suas mais variadas categorias, demonstrando a imensa divisibilidade das atividades desenvolvidas nessa área. Através do evento, os profissionais ganham a oportunidade de, ao mesmo tempo, serem vistos.

Criado desde 1979, por iniciativa do Conselho Regional de Relações Públicas, 2ª região (CONRERP), constituído pelos estados de São Paulo e Paraná, o POP dispõe de uma trajetória enriquecida por 182 premiações de cases responsáveis pela projeção da excelência das Relações Públicas praticadas no Brasil. Em 2004, comemorou seu jubileu de prata, com a garantia de maior visibilidade da relevância dessa atividade na sociedade brasileira promovida pela participação efetiva do Conselho Federal de Relações Públicas, o CONFERP, conferindo ao evento caráter nacional.

Destinado à difusão de projetos desenvolvidos por profissionais e consultorias de RP, o Prêmio Opinião Pública tornou-se a expressão

máxima da classe em nosso país. A fim de garantir a manutenção da natureza superior atribuída ao evento, a gestão 2004-2006 do CONREP 2ª região, juntamente com o CONFERP, conferiu ao regulamento do POP 2004 algumas revisões, assegurando-lhe maior precisão na definição dos objetivos, de suas categorias e de participação profissional.

Para participar do concurso os profissionais de Relações Públicas devem fazer parte do sistema CONFERP e estar em dias com suas obrigações legais junto aos Conselhos Regionais a que pertencem. Depois de inscritos, em uma ou mais categorias dentre as 11 existentes, os cases serão submetidos à análise e avaliação de um júri constituído de 5 a 7 profissionais da área.

Cada case inscrito deverá detalhar um projeto de Relações Públicas, observando os seguintes parâmetros: análise do contexto da organização; descrição do case; planejam-

**Prêmio Opinião  
PÚBLICA 2004**

**25**  
anos

**Excelência em Projetos de  
RELAÇÕES PÚBLICAS**

to de Relações Públicas - objetivos; metas; estratégias; execução; formas de avaliação; resultados alcançados; anexos.

Os cases concorrentes deverão estar fundamentados em pesquisas, em sólido planejamento e em justificativas que comprovem a eficácia da aplicação da teoria e das técnicas de Relações Públicas, tanto para a solução dos problemas como para a maximização de resultados institucionais em nível de excelência para o primei-

ro, segundo e terceiro setores.

Agências e Consultorias de Relações Públicas, devidamente registradas no sistema CONFERP, poderão inscrever até 3 cases de seus clientes, assim como cada profissional interessado.

As inscrições dos cases encerraram-se no dia 31 de janeiro e a solenidade de entrega do POP 2004 será realizada na primeira quinzena de abril de 2005.

No decorrer desses 25 anos, o POP tem se mostrado um importante aliado dos Relações Públicas na busca pelo reconhecimento; atraindo a atenção das organizações sobre a importância de sua utilização nos relacionamentos programados com seus públicos. **RP**

## INFORMAÇÕES

Rua Barata Ribeiro,  
190, conjunto 44, Bela  
Vista, São Paulo - SP

Telefones:  
0800-167873  
(11) 3159-3748

Fax:  
(11) 3237-3726

[www.conrerp-sp.org.br](http://www.conrerp-sp.org.br)



## CATEGORIAS

Relacionamento em áreas industriais  
Relacionamentos na área de agribusiness  
Relacionamentos em áreas culturais  
Relacionamentos em áreas educacionais  
Relacionamentos do setor financeiro  
Relacionamentos com a comunidade  
Relacionamentos em setores de prestação de serviços  
Relacionamentos em áreas governamentais - municipal, estadual e federal  
Gestão de Relações Públicas em ações sociais  
Gestão de crises  
Gestão de Relações Públicas internacionais



# Lilianani

Faz parte da sua vida.

MARANHÃO | CEARÁ | PARÁ | TOCANTINS | PIAUÍ



# SANTA CLARA MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

**MADEIRA**

**TIJOLO**

**BRITA**

**AREIA**

**CIMENTO**

**FERRO**

**Av. Do Araçagi, N° 22 - Araçagi**  
**Fone: (98) 3233-0493**



## **GRAPHOS QUÍMICA LTDA**

**MATERIAIS GRÁFICOS EM GERAL, PAPELARIA, MAT. EXPEDIENTE  
E SUPRIMENTOS PARA INFORMÁTICA**

**VENDEMOS:**  
**CARTUCHOS, TONERS,**  
**NOBREAKS, ESTABILIZADORES,**  
**IMPRESSORAS, MOUSES, TECLADOS...**  
**MÁQUINAS, CHAPAS E TINTAS OFF-SET EM GERAL.**  
**ENVELOPES, PAPÉIS DIVERSOS.**

**ACEITAMOS OS CARTÕES:**  
**VISA, MASTERCARD**  
**E DINERS CLUB**

**Rua da Palma, 365 - Centro - CEP: 65010-440 - São Luis-Ma**  
**FONE: (98) 221 - 1928/FAX: (98) 221-0519/3782**

# Novas Tecnologias, Novas Práticas de Comunicação

A tecnologia nos acompanha e é cada vez mais integrada ao nosso modo de vida. Tanto, que os teóricos costumam sinalizar para uma biologização dos dispositivos. Isso significa que os recursos tecnológicos que utilizamos ficaram tão habituais que é como se eles tivessem passado a fazer parte do nosso corpo. Mas, ao mesmo tempo em que a tecnologia se integra ao nosso cotidiano, ela também transforma radicalmente tudo o que fazemos. Em nossos trabalhos, não é raro observar que mesmo nas práticas mais tradicionais de comunicação, muitas coisas mudaram e essas mudanças fizeram e continuam a fazer grandes e significativas diferenças.

Através da informática, com a adoção do computador como ferramenta de trabalho e da Internet como espaço de interação e fonte de pesquisa, houve uma grande dinamização dos processos da comunicação organizacional - em todos os níveis, fluxos e sentidos. Uma rotina de todos os dias, em muitas empresas, é abrir o Outlook para checar os e-mails recebidos. Através dele, pode-se, por exemplo, enviar releases para a imprensa, arquivos com spots para veiculação em rádio, comunicações internas, interdepartamentais, interpessoais.

Querendo uma comunicação mais ágil com determinada pessoa, pode-se optar pelo messenger ou ainda, na

necessidade de interagir com mais de uma pessoa ao mesmo tempo, pode-se participar de reuniões virtuais em salas privadas de Chat. Áudio, vídeo e teleconferências são outras possibilidades. Qualquer que seja o caso, quando a comunicação consegue estabelecer um feedback praticamente instantâneo, a organização ganha muito em economia e efetividade.

Além dessas, uma outra ferramenta de grande interesse ao profissional de comunicação são os portais corporativos. Com a Internet formou-se um verdadeiro mural virtual de informações organizacionais, uma grande vitrine institucional, onde não só as empresas, mas também seus núcleos de comunicação tornaram-se acessíveis, disponibilizando uma ampla gama de produtos e serviços, tais como releases e matérias publicadas na mídia, vídeos institucionais, campanhas e materiais publicitários, fotos de eventos etc. Além de ser uma estratégia que publiciza o composto comunicacional da organização, os portais também contribuem para a formação de públicos e aproximação de comunidades virtuais.

Registramos aqui algumas iniciativas interessantes: setor governamental - o site da Receita Federal disponibiliza um programa de educação fiscal dirigido a crianças (programa de relações públicas); Empresarial - a homepage da Nestlé publicou recentemente uma nota de

esclarecimento ao consumidor, informando sobre um falso e-mail que estava circulando na rede, preservando sua imagem e conceito (administração de crises). A maioria dos sites de banco estimula programas de relacionamento com segmentos de público (universitários, idosos...); Terceiro setor - em sites como o Clickfome, é possível exercer responsabilidade social on-line, fazendo doações com um simples click.

A relevância desses exemplos e de tudo o que foi dito até aqui é saber que há muitas boas práticas circulando na rede. Através do monitoramento de informações como essas será possível planejar e executar um excelente benchmarking que poderá ser adotado como referência para a prática comunicacional da organização.

Vivemos na era da convergência das mídias. As possibilidades se combinam e a consequência disso é que a complexidade dos processos se amplia exponencialmente. As tecnologias sempre impactam de forma decisiva na sociedade. O que antes era uma realidade distante, mais que algo corriqueiro, passa a ser agora uma exigência em meio à competitividade. Como profissionais estratégicos que somos, devemos concentrar esforços em adquirir o máximo domínio sobre a tecnologia. Dessa forma, agregamos valor a nós mesmos e às empresas para as quais trabalhamos. **RP**

\* Aluno do 9º período de Relações Públicas - UFMA

# FECOMA

## Pioneirismo e inovação

**B**uscando a valorização e o crescimento da atividade produtiva no setor de comunicação do Maranhão, a São Luís Promoções e Eventos realizou dos dias 26 a 29 de agosto a I Feira de Comunicação do Maranhão (FECOMA). Sediado no Multi Center SEBRAE, o evento representou o início de uma nova era para as organizações que atuam nesse campo, marcando uma nova forma de se fazer comunicação.

A Feira possibilitou a centenas de pessoas a oportunidade de conhecer os produtos e serviços oferecidos pelas empresas e organizações atuantes na área comunicacional do estado, que se encontravam distribuídas em 82 stands espalhados pela área do Multicenter SEBRAE. Destacam-se entre elas, emissoras de rádio e tv, jornais, agências de publicidade, empresas de telefonia, além da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), única instituição de ensino superior presente.

Os stands presentes buscavam resgatar o passado e mostrar o progresso da comunicação feita no estado. Podia-se perceber tais fatos pelas antigas máquinas de escrever manuais, rádios antigos, máquinas de linótipo, câmeras de tv com ou sem grua, jornais antigos, telex, fax, telefone, máquinas digitais e computadores on-line.

O stand da UFMA, representado por seu Curso de Comunicação, apresentou ao público visitante produções acadêmicas como monografias, lançamentos de livros, a revista digital "Fala Sério", criada por alunos e os equipamentos que serão utilizados no laboratório de TV do Curso. O stand contou também com a presença da Rádio Universidade FM, que além de cobrir o evento teve a oportunidade de mostrar um pouco do seu histórico.

O evento proporcionou também maior divulgação da revista laborató-

rio do curso de Relações Públicas, a RP-Alternativo, assim como a apresentação do site [www.rpalternativo.ufma.br](http://www.rpalternativo.ufma.br). Nele encontramos todas as edições anteriores do periódico, bem como matérias exclusivas, trabalhos acadêmicos, artigos, entre outras coisas.

A programação da Feira contou com um ciclo de palestras ministradas pelos professores do departamento de Comunicação da UFMA, nas áreas de Radialismo, Jornalismo, Relações Públicas e Comunicação em geral.

A Feira foi um grande estímulo tanto para corpo discente como o docente da Universidade. Kamila Mesquita, aluna de Relações Públicas enfatiza "Apesar da desorganização e da falta de exposição de produtos e serviços, a feira foi uma iniciativa importante para a comunicação no Estado. Uma ótima oportunidade para alunos e professores, onde nossa participação influenciou muito, superando todas expectativas". **RP**



# Liliani

Faz parte da sua vida.

# REPRESENTAÇÃO PROFISSIONAL

**T**oda classe de profissionais é representada por um ou mais órgãos com a finalidade de orientar, regulamentar e supervisionar suas atividades. Esses órgãos, também conhecidos como entidades de classe são as associações, os conselhos, as confederações e os sindicatos.


O grande papel das entidades de classe é dar sustentabilidade às profissões regulamentadas através da fiscalização do exercício profissional, da representação política nos assuntos de interesse profissional, de assistência técnica, cultural e social aos associados, do estímulo à formação continuada e assessoria em questões trabalhistas.

No que se refere a profissão de Relações Públicas, são dois os principais órgãos que a regem. Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), fundada em julho de 1954, constituída de um órgão nacional e de treze seções estaduais, nas quais o Maranhão está inserido. As suas funções são congregar os profissionais da área, propor

cionar o aperfeiçoamento desses, incentivar a publicação de trabalhos técnico-profissionais e científicos, auxiliar os conselhos na fiscalização do exercício e da ética profissional, além de estimular o intercâmbio com a classe universitária, por meio da agremiação de acadêmicos como sócios aspirantes. Sua presidente nacional é Maria Stela Thomazi e da seção maranhense é Orlando da Costa Gonçalves Júnior.

O Conselho Federal de Relações Públicas (CONFERP) foi criado em setembro de 1969, com o objetivo de desenvolver ações de melhoria, defesa e conquista dos espaços para a categoria através de coordenadorias, comissões e grupos de trabalho. Essa entidade é constituída pelos CONRERPs – Conselhos Regionais de Relações Públicas que estão divididos em oito regiões. A 7ª região abrange o Maranhão, Amazonas, Acre, Amapá, Pará, Rondônia e Roraima. Os Conselhos Regionais executam as diretrizes do CONFERP, disciplinam e supervi-

sionam as atividades da profissão no âmbito da sua jurisdição, e ainda, apreciam pedidos, concedem registros, expedem carteiras, julgam infrações e impõem penalidades previstas em lei. O presidente do Conselho Federal é João Alberto Ianhez e da 7ª região é Adeilce Gomes de Azevedo.

Existem, ainda, outras entidades de grande relevância como: a Confederação Interamericana de Relações Públicas (CONFIARP) criada em novembro de 1985 com o objetivo de promover o intercâmbio social e cultural com os profissionais dos países americanos e cujo presidente é o Dr. Jaime Augusto Villalobos Diaz. O Sindicato dos Profissionais de Relações Públicas (SINPRORP) objetiva mediar as relações entre os profissionais e patrões, assessorar em questões trabalhistas e representar a categoria perante os poderes públicos. E, por fim, a International Public Relations Association (IPRA), criada em 1º de maio de 1955, em Londres, para representação internacional da área. 

# Comunicações Criativas

## um caminho para a integração



**S**egundo Grotowski, em sua obra *Em Busca de um Teatro Pobre*, “o ritmo de vida na civilização moderna se caracteriza pela tensão, por um sentimento de condenação, pelo desejo de esconder nossas motivações pessoais, e por uma adoção da variedade de papéis e máscaras da vida”.

Essa tensão citada pelo autor vem “enrijecendo” as relações cotidianas e chama atenção para a necessidade do homem redescobrir-se, a partir de uma celebração da própria vida, proporcionando uma oportunidade de reintegração consigo, com os outros e com o mundo, para promover transformações e equilíbrio em suas relações sociais.

O homem moderno, em especial, o ocidental, vem distanciando-se de práticas essenciais para o equilíbrio individual e coletivo, mantidos

pelos nossos ancestrais míticos, através da dança, do canto, do rito, da comunhão, para garantir o alimento, a saúde, a família, a fertilidade, o trabalho, sua história, entre outros elementos naturais da experiência da humanidade.

A utilização de ações expressivas, por gestores de relações humanas e terapeutas, tem se mostrado como significativo instrumento de sensibilização, motivação e integração individual e coletiva.

Na Arte Terapia, o homem é visto em sua totalidade, impregnado de imagens da sua experiência e da experiência da humanidade. Em processo terapêutico, esse homem, em contato com técnicas criativas, como as artes plásticas, a música e o teatro, transforma-se e reconhece seu conteúdo expressivo, a partir de uma representação simbólica, dando oportunidade para o autoconhecimento e o reconhecimento de suas práticas.

No teatro, o ator, em busca de sua consciência corporal, através do reconhecimento de seu corpo criativo, dança, celebrando a comunhão, o equilíbrio e a dinâmica; canta, conectando-se com o divino; representa, revivendo mitos; conta histórias da humanidade e, meditando, em silêncio, encontra-se com a grande sabedoria.

O profissional de Relações Públicas precisa estar atento para a necessidade do homem criar, transformar e compreender que seu pequeno mundo e o grande mundo ao redor são apenas um, visto que se constitui em unidade na diversidade. **RP**

Relações Públicas, Ator e produtor da Cia. Tapete, Criações Cênicas, Estudante de Arte Terapia.  
a.lobao@bol.com.br