



MONITOR LATINOAMERICANO DE COMUNICAÇÃO 2014 – 2015: UM RETRATO DAS ÁREAS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

Andréia S. Athaydes (Universidade Luterana do Brasil)

Gustavo E. H. Becker (Universidade Luterana do Brasil)

Ángeles Moreno (Universidad Rey Juan Carlos/Espanha)

Juan-Carlos Molleda (University of Florida/USA)

Resumo:

O Monitor Latinoamericano de Comunicação (LCM) foi realizado entre 2014 e 2015, como parte do projeto *Global Communication Monitor*, vinculado ao *European Communication Monitor* (ECM), conhecido como o maior estudo longitudinal sobre a profissão de relações públicas e gestão da comunicação em todo o mundo. Seu objetivo é melhorar o conhecimento da prática profissional na América Latina, identificando as tendências, para analisar as mudanças que estão acontecendo no setor. Ao mesmo tempo, o estudo pretende dar visibilidade à função dos comunicadores de fala hispânica e portuguesa no mundo e empoderar, desta forma, os profissionais em suas organizações. O estudo foi organizado pela *European Public Relations Education and Research Association* (EUPRERA), tendo a *Asociación de Directivos de Comunicación de España* (Dircom) como sócio estratégico e o patrocínio da FCC (*Fomento, Contratas y Construcciones*), empresa internacional líder em serviços cidadãos. O estudo foi realizado por um conjunto de investigadores de onze universidades, sob a condução da Dra. Ángeles Moreno, da Universidad Rey Juan Carlos (Espanha) e do Dr. Juan-Carlos Molleda, da Universidad da Flórida (USA). No Brasil, o estudo esteve sob a responsabilidade da Professora Andréia Athaydes, juntamente com o Professor Gustavo Hasse Becker, ambos da Universidade Luterana do Brasil. Um Conselho Assessor e uma rede de difusores, em conexão com as mais relevantes associações profissionais do setor, em cada país, asseguraram enfoques plurais que podem mostrar a rica diversidade da prática na América Latina. O marco de investigação se configura sobre teorias e resultados de investigações científicas internacionais em gestão da comunicação e relações públicas. Este estudo, na América Latina, inclui uma grande quantidade de variáveis independentes, sobre cinco fatores chave: características pessoais dos comunicadores (demográficas, educação, status, experiência); características das organizações (estrutura, país, região); atributos dos departamentos de comunicação (influência, desempenho e excelência); situação atual e perspectivas sobre temas como a sobrecarga laboral na era digital, *networking*, satisfação no trabalho, perspectiva de gênero na prática

profissional, tendências em canais, áreas e assuntos chave, comunicação em mídias sociais e profissionalização. Mais de vinte mil profissionais das áreas investigadas, ligados a empresas, ONGs e organizações governamentais foram convidados, através de bases de dados de associações profissionais nacionais e regionais, a participar da pesquisa, que foi organizada com um questionário contendo dez seções e 33 perguntas. Do total de participantes, 803 respostas foram validadas, sendo elas oriundas de 18 países: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Equador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Perú, República Dominicana, Uruguai e Venezuela. O enfoque desta investigação, cujos resultados serão resumidos na sequência, permite à profissão cercar-se, de maneira concisa dos últimos avanços acadêmicos em temas muito específicos a adotá-los ou refutá-los a partir das evidências empíricas apontadas pelo estudo. Paralelamente, este estudo também oferece resultados transversais relacionados a investigações anteriores, realizadas em países contemplados com semelhante investigação, realizadas nos mesmos moldes, de modo que será possível a posterior comparação dos dados latinoamericanos com os resultantes de semelhante estudo realizado na Europa.

Palavras-chave:

Relações Públicas. Gestão da Comunicação. Estudo Latinoamericano.

Introdução

Esta investigação – Monitor Latinoamericano de Comunicação 2014 – 2015, – realizada em 18 países, teve como objetivos melhorar o conhecimento da prática profissional de Relações públicas e comunicação organizacional na América Latina, identificando tendencias que possibilitem a análise das mudanças que estão acontecendo no setor, além de dar visibilidade à função dos comunicadores de fala hispânica e portuguesa no mundo, e empoderar, desta forma, os profissionais em suas organizações.

O enfoque deste estudo permite aos profissionais em questão, cercarem-se, de modo conciso, dos últimos avanços acadêmicos em temas específicos, de modo a adotá-los - ou refutá-los -, a partir das evidências empíricas que o estudo aponta.

Material e Métodos

A investigação aqui relatada encontra sustentação teórica na produção de Aldoory, L., & Toth, E. (2002), Barnes, N. G., Lescault, A. M. & Andonian, J. (2012), Berger, B. (2007), Berger, B. & Meng, J. (2014), Grunig, J. E. (2006),

Molleda, J. C., Kochhar, S., & Moreno, A. (2012) e Moreno, A., Navarro, C., Tench, R., & Zerfass, A. (2015), dentre outras. Do ponto de vista metodológico, foi organizada a partir de um questionário disponibilizado de modo *on line*, contendo 33 perguntas distribuídas em dez seções. 803 profissionais de relações públicas e comunicação organizacional tiveram suas respostas validadas, constituindo, portanto, o *corpus* investigado.

Para a análise estatística dos dados foi utilizado o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) e os resultados foram testados estatisticamente, dependendo das variáveis, com o χ^2 de Pearson, o coeficiente de correlação de Spearman (ρ), a correlação de Kendall, a V de Cramér, e a análise de amostras independentes T-tests.

Resultados parciais

O conjunto de entrevistados reflete um perfil profissional urbano, jovem, mas com formação e experiência. A metade dos respondentes é líder de comunicação: 29% detém a posição máxima na área da comunicação, ou são CEO de uma consultoria. 28,4% são diretores de equipe ou de uma área de comunicação. 52% têm mais de dez anos de experiência na gestão da comunicação ou de relações públicas. As mulheres ocupam 2/3 dos postos. Uma ampla maioria acredita na educação universitária, destacando-se que 51,8% possuem a titulação de mestre. Três quartos dos respondentes desempenham suas atividades em uma das três principais cidades de seu país, sendo que a maioria dos respondentes trabalha em empresas privadas (27,5%). 22,9% trabalham no setor público ou organizações políticas, 20,5% em consultorias ou agências, 12% em organizações sem fins lucrativos e 7,6% são autônomos ou *freelancer*.

Vale destacar que de todos os respondentes, somente 2,4% declararam ter sua atividade principal na área da comunicação internacional e 7,2% deles pertencem a associações Internacionais de comunicação.

Com relação às principais tendências da comunicação, observa-se que conectar as estratégias da organização às de comunicação é a questão que vai ganhar mais importância nos próximos três anos (95,6 %). A relevância que profissionais latinoamericanos atribuem a este desafio está relacionada à

evolução dos profissionais a posições estratégicas, acessando os conselhos de administração ou de comando, bem como à participação deles nas decisões de gestão. Os entrevistados também destacaram duas outras questões importantes, diretamente relacionados com a mudança tecnológica: a necessidade de lidar com a revolução digital e das mídias sociais (94,1 por cento) e construir e manter a confiança da organização (92,1 %). As mulheres valorizam mais do que os homens a apoio à mudança organizacional e a importância de lidar com a velocidade e o volume do fluxo de informações. As diferenças em termos de idade, no entanto, são escassas. Como esperado, os profissionais que desempenham o papel de facilitador estratégico apreciam a necessidade de conectar as estratégias de comunicação à organização, enquanto consultores corporativos optam pelo desafio de posicionar a organização como líder no seu setor.

Relativamente ao trabalho na 'era digital', destaca-se que uma das principais mudanças sociológicas que ocorrem no mercado de trabalho em todas as profissões é a forte influência da tecnologia sobre a forma de executar o trabalho. Isto é ainda mais evidente no campo da comunicação estratégica, na medida em que as novas tecnologias são consideradas uma das principais causas da mudança na profissão (Distaso, Pilhas & Botan, 2009; Taylor, 2011). Como o presente estudo na América Latina, o Estudo Global de Liderança em Comunicação (Berger & Meng, 2014) identificou que um dos principais desafios para os profissionais de comunicação de todo o mundo é lidar com a velocidade e o volume do fluxo de informação. É também uma questão que está entre as três de mais interesse para profissionais europeus na ECM 2014 (Zerfass et al., 2014A) e confirmados também por outras investigações.

Em muitos casos, o elevado fluxo de informação com que se tem de lidar resulta no aumento da pressão e carga de trabalho para os comunicadores. Ao analisar esta questão, o estudo mostra que a maioria dos jornalistas e relações públicas na América Latina trabalha além das horas de trabalho estipuladas no seu contrato (75,5 %). Na verdade, 35,7 % trabalham pelo menos um quarto mais do que o previsto e 11,8 %, dedicada 50 por cento a mais do que o tempo acordado no contrato.

Seguindo as mudanças trazidas pela tecnologia digital na profissão de relações públicas e comunicações estratégicas, um dos principais efeitos é a variedade na forma de estabelecer relações entre os profissionais. A rede envolve a construção e manutenção de contatos pessoais para obter recursos que impulsionem o êxito da carreira. Essa capacidade de estabelecer uma rede de relações está emergindo como um muito importante para o desenvolvimento pessoal e profissional (Francis-Smythe, Haase, Thomas, & Steele, 2013; Ghosh e Reio, 2013; Hirschi, 2012). No campo da gestão da comunicação, redes pessoais são um ativo na própria carreira (Valentini, 2010), mas também contribuem para a consecução dos objetivos sociais e de comunicação das organizações (Zerfass et al., 2014A).

Sem dúvida, uma das maiores vantagens das novas tecnologias é a multiplicidade de canais para conectar-se profissionalmente. Ao questionar os profissionais acerca dos meios que mais utilizam para estabelecer relações profissionais, os resultados mostram que o e-mail (60,5 %) é de longe o canal preferido dos comunicadores estratégicos latinoamericanos, seguido da comunicação face a face (20,2 %). Já as mídias sociais têm baixa penetração: apenas 8,6 % as utiliza como o principal meio em seus relacionamentos.

Com relação à satisfação frente ao trabalho, em geral, os profissionais de gestão da comunicação latino-americanos gostam do seu trabalho. 79,9 % centos apreciam a variedade de tarefas e 68,7 % estão satisfeitos com o trabalho que realizam. Além disso, os entrevistados se sentem valorizados por seus superiores (58,7 %) e acreditam que seu trabalho é seguro (59,6 %). No entanto, apenas 36 % acreditam que a sua remuneração é adequada e menos de metade (46 %) diz que tem grandes oportunidades para avançar em sua carreira.

Costa Rica destaca-se como o país com maior satisfação do trabalho (86,1 %), próxima do México e do Peru (75 %), República Dominicana (74,5 %), Venezuela (74,2 %) e Chile (71,7 %). Por outro lado, os respondentes brasileiros (61,2 %), argentinos (65,2 %) e colombianos (66,2 %) são os menos satisfeitos profissionalmente. Os três países mais descontentes também são onde o status do trabalho é menos valorizado e onde se sente menos o apoio dos superiores.

Considerações Finais

O Monitor Latinoamericano de Comunicação constituiu um estudo de fôlego, com múltiplos desdobramentos, a partir dos cinco fatores chave identificados anteriormente. Mesmo que seus resultados não tenham sido esgotados no presente relato, houve a preocupação de que a síntese apresentada oportunizasse uma noção da abrangência da investigação.

Uma análise longitudinal dos resultados deste estudo, com os indicadores de uma investigação semelhante, realizada, também na América Latina, que avaliou a área de relações públicas e comunicação organizacional em 2009 (Molleda et al., 2012), sugere que a gestão profissional da comunicação não progrediu nos últimos cinco anos na América Latina. Os resultados destacam que a profissão é estudada em instituições de ensino superior em todo o contexto latinoamericano, mas mostra algumas deficiências na evolução da profissão. Além do nepotismo, que não tem sido reduzido com sucesso, há, também, quatro indicadores de profissionalização que pioraram: possuir conhecimento próprio que situe os profissionais no mercado de trabalho, basear-se em conhecimento acadêmico-científico para o desenvolvimento das atividades, além da obtenção de um grau de especialização e reconhecimento diferenciado dentro das organizações. Estas questões colocam desafios para a profissão e grandes oportunidades para as associações, conselhos e associações profissionais, de modo que possam contribuir para a melhoria das relações públicas e gestão da comunicação, bem como para o empoderamento e ampliação da dignidade dos profissionais em seus espaços de trabalho nas organizações.

Referências:

Aldoory, L., & Toth, E. (2002). Gender discrepancies in a gendered profession: A developing theory for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 14(2), 103-126.

Barnes, N. G., Lescault, A. M. & Andonian, J. (2012). Social media surge by the 2012 Fortune 500: Increase use of blogs, Facebook, Twitter and more. Charlton College of Business Center for Marketing Research. Retrieved from

<http://www.umassd.edu/media/umassdartmouth/cmr/studiesandresearch/images/2012fortune500/SocialMediaSurge.docx>

Berger, B. (2007). Public relations and organizational power. In Toth, E. (Ed.) *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation*, Mahwah, New Jersey: Lawrence & Erlbaum Associated, 221-234.

Berger, B. & Meng, J. (2014). *Public Relations Leaders as Sensemakers. A Global Study of Leadership in Public Relations and Communication Management*, New York: Routledge.

Grunig, J. E. (2006). Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations as Strategic Management Function. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 151-176.

Molleda, J. C., Kochhar, S., & Moreno, A. (2012). An Intertwined Future: Exploring the Relationship between the levels of Professionalism and Social Roles of Public Relations Practitioners. Edited by Marcia W. Distaso Pennsylvania State University MWD 10 @ PSU. EDU, 128. Recuperado de <http://www.prsa.org/Network/Communities/EducatorsAcademy/Documents/2012%20Proceedings%202.pdf#page=128>.

Moreno, A., Navarro, C., Tench, R., & Zerfass, A. (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review*. In press. Available online 13 January 2015. [doi:10.1016/j.pubrev.2014.12.006](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.006)

Agradecimentos:

- FCC (Fomento Contratas y Construcciones) – financiadora do projeto
- Global Communication Monitor, vinculado ao European Communication Monitor (ECM) - órgão que fomentou a realização da etapa latinoamericana da investigação
- Dircom – sócio estratégico da investigação