

RELAÇÕES PÚBLICAS FRENTE ÀS NOVAS REALIDADES SOCIAIS

PUBLIC RELATIONS IN VIEW OF NEW SOCIAL REALITIES

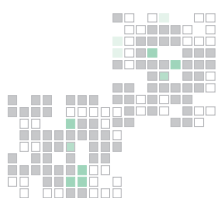
RELACIONES PÚBLICAS FRENTE A LAS NUEVAS REALIDADES SOCIALES

Simone Antoniaci Tuzzo

■ Professora Associada do curso de Relações Públicas e Professora Efetiva do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG, Brasil. Doutora e Pós-Doutora pela UFRJ. Mestre em Comunicação Social e Graduada em Relações Públicas pela UMESP. Coordenadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia - UFG - Brasil.

■ E-mail: simonetuzzo@hotmail.com.

398



RESUMO

Algumas profissões carregam mais fortemente a marca da transformação a partir das realidades sociais, uma delas é Relações Públicas. Este artigo apresenta a relação entre a profissão e as novas demandas sociais que ressignificam a atuação dos profissionais de Relações Públicas e recria necessidades de atuação; ao mesmo tempo em que a profissão reorganiza a sua relação com a sociedade em aspectos de planejamento organizacional, empreendedorismo, formação de imagem, marcas, opinião pública, cerimonial e eventos, apresentando uma nova postura dos profissionais de Relações Públicas na sociedade atual.

PALAVRAS-CHAVE: RELAÇÕES PÚBLICAS; NOVOS MERCADOS; SOCIEDADE; OPINIÃO PÚBLICA.

ABSTRACT

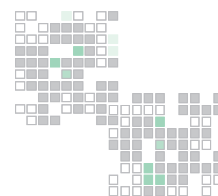
Some professions carry the brand of transformation more strongly due to social realities, one of them is Public Relations. This article presents the relations between the profession and the new social demands that render new meaning to the performance of Public Relations professionals and recreates the needs for action; concurrently, the profession reorganizes its relationship with the society in terms of organizational planning, entrepreneurship, image formation, brands, public opinion, ceremonial and events, presenting a new attitude of PR professionals in today's society.

KEYWORDS: PUBLIC RELATIONS; NEW MARKETS; SOCIETY; PUBLIC OPINION.

RESUMEN

Algunas profesiones cargan más fuertemente la marca de la transformación a partir de las realidades sociales, una de ellas es Relaciones públicas. Este artículo presenta la relación entre la profesión y las nuevas demandas sociales que ressignifican la actuación de los profesionales de Relaciones Públicas y recrea las necesidades de actuación; Al mismo tiempo que la profesión reorganiza su relación con la sociedad en aspectos de planificación organizacional, emprendimiento, formación de imagen, marcas, opinión pública, ceremonial y eventos, presentando una nueva postura de los profesionales de Relaciones públicas en la sociedad actual.

PALABRAS CLAVE: RELACIONES PÚBLICAS; NUEVOS MERCADOS; SOCIEDAD; OPINIÓN PÚBLICA.



1. Introdução

O campo de atuação das Relações Públicas é o campo da sociedade. Ao mesmo tempo em que as transformações sociais criam novas demandas para as atividades do profissional de Relações Públicas; as Relações Públicas ressignificam sua atuação para cumprir essas demandas, numa simbiose indissociável.

Assim, vemos que a sociedade é ditadora das profissões e das práticas de cada ciência, fazendo com que cada profissional reflita sobre seu papel na sociedade e sobre a lacuna que lhe cabe preencher e atuar. Toda profissão existe porque a sociedade onde ela é desenvolvida necessita de suas ações. Por isso acompanhamos ao longo dos anos o surgimento e o desaparecimento de profissões. Além disso, acompanhamos a transformação e a readequação de ações desenvolvidas por determinados profissionais a partir das novas dinâmicas sociais. Isso justifica o desaparecimento das datilógrafas e o surgimento dos designers gráficos, por exemplo.

Devemos considerar que cada sociedade deve ser analisada a partir do local onde se desenvolve, do momento histórico-social em que está sendo analisada e dos comportamentos culturais das pessoas nela inseridas, porque vivemos em sociedades que estão em constante transformação. Essas alterações sempre existiram, mas é fato que a partir das novas tecnologias de comunicação e informação, a velocidade se apresenta muito maior.

Sodré (2012, p.15) afirma que o “desenvolvimento dos sistemas e das redes de comunicação transforma radicalmente a vida do homem contemporâneo, tanto nas relações de trabalho, como nas de sociabilização e lazer”.

No contexto atual os públicos se transformam, a formação da opinião pública se faz a partir de informações distintas, emitidas por veículos distintos, novos atores sociais que se configuram como formadores de opinião a partir de tecnologias de comunicação e informação típicas deste momento histórico-social.

Vemos o fortalecimento da ideia de uma sociedade sem gênero - pessoas que não se encaixam no binômio homem-mulher, novas formas de diversão, de cultura, de educação e de alimentação que demandam das organizações a necessidade de adequação a novos públicos.

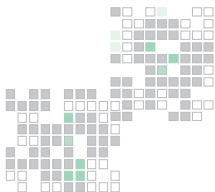
Da mesma forma as novas tecnologias que modificam a existência passaram a dominar as organizações e criam impactos em produtos, marcas, pessoas, territórios, bens e serviços, alterando o modo de produção, de distribuição e de consumo.

A sociedade firmada na aparência e na exposição cria a necessidade de espetacularizar os acontecimentos, antes tidos como habituais e corriqueiros, fazendo com que os eventos sociais ou corporativos demandem cada vez mais equipes profissionais para seu planejamento, organização, realização e retorno, pois os públicos são ampliados com a visibilidade e os participantes não se restringem aos presentes, mas aos que terão acesso a informações e imagens muitas vezes em tempo real.

A era dos sentidos permite a reengenharia dos acontecimentos e a comunicação já não se firma somente na informação ou na opinião, mas, sobretudo no sentido impingido em um produto, marca, organização e nos sentimentos que pode desencadear. A compra pelo sentido coloca o sensorial acima da razão.

Os consumidores com diferentes perspectivas, anseios e valores que podiam ser caracterizados como públicos específicos, para produtos específicos, conseguem ser ainda mais individuais e restritos e exigem das organizações e dos profissionais com quem atuam uma relação pessoal, individual, com ações e produtos exclusivos, que lhes possibilitem experiências únicas. É a individualização do público a partir de espetáculos não privados, mas socializados.

Diante deste cenário, este trabalho apresenta uma reflexão sobre o papel dos profissionais de



Relações Públicas nesta sociedade em transformação e o quanto as ações já desenvolvidas pelos RPs se recriam diante de novas realidades nos âmbitos do turismo, da educação, do transporte, da saúde, do lazer, dos eventos corporativos e sociais, enfim, de novos campos de atuação dos relações-públicas que apesar de permanecerem responsáveis pela formação da opinião pública de empresas, territórios, marcas e pessoas, veem a sociedade recriar as formas de construção dessa opinião de seus diversos públicos e a necessidade de repensar o seu próprio papel.

2. Relações Públicas em uma sociedade sem-gênero, num mundo tecnológico

Agênero, sem-gênero, não-gênero, gênero nulo, são alguns dos termos para ressignificar um comportamento de pessoas na sociedade que não aceitam mais uma relação binária, que força as pessoas a se enquadrarem somente nos eixos de mulher ou homem. A ausência de gênero expande esta polaridade, e entre um polo e outro permite que pessoas se coloquem da forma que se sintam mais confortáveis.

Esta realidade social de um mundo sem gênero que recria comportamentos também causa impacto nas mais variadas organizações que produzem bens e serviços, entre as quais podemos destacar a indústria de roupas, calçados e acessórios, recriando o mundo da moda; a indústria de brinquedos e jogos eletrônicos, em que já é possível, por exemplo, optar por personagens sem a distinção de gênero.

Assim, novos paradigmas são criados para o trabalho dos relações-públicas com instituições que atendem públicos diferenciados e diferentes das sociedades anteriores. A relação dos públicos com as empresas e a relação entre as próprias organizações não é mais a mesma e por isso demanda formas de relacionamento e interação compatíveis com esta nova realidade. Profissionais atentos, multifacetados, livres de qualquer

tipo de pré-conceito e tabus, capazes de compreender o avanço e a diversidade de seus públicos e as necessidades por eles demandadas.

Esta sociedade cada vez mais munida de novas tecnologias é formada pelas gerações X, Y - millennials e Z - centennials, e o comportamento de cada uma dessas gerações é diferente. Apesar da diversidade, todas convivem em uma sociedade espetacularizada, altamente conectada. Os mais jovens criam demandas intrinsecamente ligadas às novas tecnologias e os mais velhos acompanham o processo inserindo-se, com diferentes graus de pertencimento, mas pertencendo ao mesmo contexto social.

Gobé (2002, p.27) afirma que existe hoje um mercado complexo, “onde se encontram consumidores de diferentes valores, origens e aspirações e que refletem a constante mistura evolutiva das três mais influentes gerações: a Geração Pós-Guerra e as Gerações X e Y”.

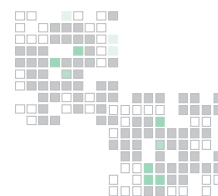
Nesta sociedade já é permitido, por exemplo, conhecer o sexo de um bebê em poucos dias de gestação, colocando as relações de tolerância e curiosidade em limites afoitos que impactam os aspectos de tempo e espaço existentes até pouco tempo atrás.

3. Formação da opinião pública de quem e para quem?

Uma das atuações mais marcantes na área das Relações Públicas é a formação da identidade de produtos, marcas, pessoas, territórios, bens e serviços, a fim de que uma identidade construída com princípios e objetivos possa se refletir em imagem positiva para variados públicos.

A construção da identidade permite a definição de um ser social que pode ser uma pessoa física ou jurídica, mas vai além, sendo hoje também usado para marcas, produtos e territórios como uma cidade ou um país.

Tuzzo e Braga (2011) afirmam que a identidade é aquilo que somos; e imagem é a compreensão



do outro sobre aquilo que somos. Identidade são as minhas características pessoais, físicas, mas a imagem é a minha identidade associada ao reconhecimento do outro sobre mim. A identidade é fruto de uma construção pessoal baseada nas reações coletivas que o sujeito pretende causar. Assim, a identidade é um fenômeno social, ou seja, o indivíduo é único, mas formado pelas características da sociedade em que vive.

Num processo simbiótico, o indivíduo constrói a sociedade e a sociedade constrói o indivíduo e nesta relação de apropriação e concessão forma-se a identidade de cada um e a imagem com a qual cada um pretende ser reconhecido. Desta forma, a opinião pública está estritamente imbricada na construção da imagem, refletida a partir da construção de uma identidade formada com a contribuição da sociedade.

Para Campeau et al (1998, p.87), a identidade é “um conjunto de referentes materiais, sociais e subjetivos, escolhidos para permitir uma definição de um ator social”.

A identidade é construída a partir de observações, sobretudo o que cerca um indivíduo, uma organização, uma marca ou um território. Ao mesmo tempo em que se cria uma identidade única, permeada de diferenças e similaridades, esta construção é feita de características que cada um admira, com conceitos e modos de existência que cada um julga importante e que quer copiar para si ou para a sua organização.

A formação da opinião pública é feita a partir de identidades e imagens, ou seja, a opinião de um público específico poderá ser construída com a divulgação de uma base identitária planejada e executada pelos relações-públicas, a fim de que a imagem diante dos públicos seja a mais próxima possível daquilo que uma pessoa física ou jurídica pretenda conseguir.

Uma imagem só pode se formar a partir de informações. Na sociedade atual informação é algo multifacetado, produzidos por diferentes ambien-

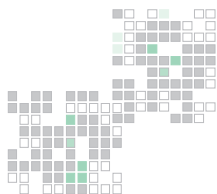
tes e plataformas de comunicação e informação. Além disso, os líderes de opinião, formadores de opinião, desde sempre existentes, se recriam em personagens midiáticos, construídos na internet e traduzidos como *blogueiros* e *vlogueiros*, capazes de impactar um público constituído por muitas, milhares ou até milhões de pessoas.

Tuzzo (2016) afirma que a opinião pública é a representação de opiniões individuais a partir de grupos distintos e que não representa a expressão da massa, mas de públicos distintos. O termo *público* de opinião pública está muito mais voltado para o caráter de publicização, ou seja, a expressão daqueles que podem ter expressão social para seus interlocutores, principalmente utilizando a mídia, acima daqueles formadores de opinião de pequeno alcance em outros organismos sociais.

Nesta nova realidade de formadores de opinião, consagrados muitas vezes por conteúdo, mas, sobretudo, consagrados pela exposição que possuem na mídia, as empresas também tiveram que se adaptar a um tipo de comunicação absolutamente ligado à experiência, ou seja, os sentimentos e sensações experimentados e sentidos pelos *blogueiros* e *vlogueiros* com relação a bens, produtos e serviços, passaram a ser descritos em canais, capazes de impactar positiva ou negativamente a imagem de uma organização, uma pessoa, um local, um produto, uma marca. Para tudo aquilo que se pode ter uma opinião, temos hoje pessoas a expressarem sua visão, algumas com alto poder de persuasão e influência pelo histórico social de comunicação que possuem.

4. Eventos e megaeventos como instrumentos de comunicação

O evento é um instrumento de comunicação e de construção de imagem para uma organização, produto, marca ou território, desenvolvido para públicos diversos. Muitas vezes o evento é uma das raras oportunidades de ter o seu público atento às suas mensagens por um



período bem maior do que o de um comercial de TV, por exemplo.

Um evento prevê planejamento e organização estratégica de comunicação que fará do acontecimento uma forma de se comunicar com públicos distintos. Por isso, a construção de um evento precisa estar pautada no “tripé: público, veículo e linguagem” (Tuzzo, 2016, p.86). Os líderes de opinião, específicos nas mais variadas áreas sociais também possuem influência na realização de eventos aos construírem informações e opiniões capazes de impactar na formação da opinião pública, não no sentido de massa, mas sim de públicos distintos.

O evento prevê planejamento; organização; parcerias e captação de recursos, que podem ser de organizações públicas, privadas, patrocínios ou permutas; recursos materiais, humanos e de infraestrutura. Para isso, importante destacar as etapas do pré-evento, trans-evento (que é o acontecimento do evento em si) e o pós-evento. Os megaeventos exigem também uma programação antecipada, que envolve a candidatura de um país ou de uma cidade à realização do evento, bem como os seus potenciais financiadores e anunciantes. Neste planejamento antecipado são apresentadas as vantagens e os pontos fortes da candidatura ao mesmo tempo em que são incorporadas as mais-valias esperadas.

Em seu planejamento o evento precisa seguir uma estrutura organizacional própria de objetivos e metas a serem atingidas. Assim, cada evento pode ser classificado por um ou mais objetivos, como eventos de lazer, desportivo, folclórico, gastronômico, promocional, assistencial, ecoturismo, político, ambiental, científico, educativo, beneficente, social, empresarial, informativo, técnico, cívico, institucional, turístico, cultural, filantrópico, apenas para citar algumas formas. Os megaeventos exigem da organização todas estas valências, independentemente das temáticas que privilegiam.

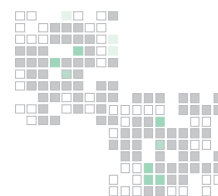
Um megaevento como as olimpíadas, por exemplo, ligado diretamente ao esporte, não impacta somente a área de sua atuação direta, mas gera impacto no transporte (aéreo, marítimo, terrestre), rede hoteleira, no desenvolvimento de novas tecnologias e deve também contemplar programas culturais, gastronômicos, sociais etc. Um megaevento movimenta uma cadeia de produção.

Por isso, tanto um evento quanto um megaevento precisam estar ao nível correto dos públicos envolvidos – independentemente do espaço onde se realizam – e devem respeitar determinadas regras da sua natureza, nunca se esquecendo que é sempre parte de um processo de comunicação mais vasto do que o local onde decorre. Assim, nem todos os públicos possuem um mesmo objetivo e necessidade diante de um evento, pelo contrário, os públicos envolvidos em um evento são múltiplos como a diversidade social, cultural, étnica, econômica, geográfica etc. – e para cada público é fundamental pensar o veículo e a linguagem adequados, para que possam ser cativados e participarem adequadamente.

Assim, em um evento esportivo, por exemplo, os objetivos dos atletas, dos patrocinadores, da mídia e dos expectadores são distintos, ainda que diante de um mesmo evento. A rede de hotéis, restaurantes, transporte e lazer também precisam estar em consonância com o evento que impacta um local, um bairro, uma cidade ou um país.

Todo organizador de evento deve se preocupar com aquilo que cada um dos participantes levará como resíduo de mensagem. O evento é dinâmico e cada caso pode revelar uma coisa nova, por isso o planejamento é fundamental. A riqueza de cada evento está nos detalhes. O que faz com que um evento ascenda da condição do ordinário para o extraordinário é o extra produzido pelos organizadores. Extra competência, extra planejamento, extra segurança, extra emoção, enfim, o extra!

Quando falamos de evento estamos nos referindo a um mix de comunicação, que na genera-



lidade envolve estratégias a curto, médio e longo prazo, bem como produtos direcionados para públicos específicos. Os megaeventos têm revelado ainda ser mais ambiciosos ao objetivarem construir climas sociais e econômicos e influenciar os destinos das sociedades onde são realizados, bem como a percepção dos indivíduos que participam e partilham essas vivências. Neste sentido, a organização dos eventos faz-se mobilizando estratégias de comunicação altamente sofisticadas e diversificadas.

Atualmente a qualidade dos eventos não é mensurada exclusivamente pela quantidade de participantes que atrai, mas, sobretudo pelo impacto no público e na economia. Esses indicadores são posteriormente aferidos a partir da análise de tipos de consumos, reconhecimento de marcas de produtos, emprego e aceleração de negócios congêneres. Os estudos de mercado, pelo viés da comunicação, são instrumentos indispensáveis para a compreensão destes processos.

O dinheiro gasto com um evento não pode ser descrito como custo, mas como investimento a curto, médio e longo prazo. Todo evento que seja convenientemente planejado, que pressuponha análise de mercado e estratégias de comunicação para públicos distintos, tem necessariamente retorno econômico e simbólico.

4.1 Os relações-públicas na realização de eventos

Já houve um tempo que os estudantes de Relações Públicas consideravam os eventos como função secundária e até mesmo discutiam se ao concluírem o curso de Graduação em Relações Públicas, optariam ou não por trabalhar na área de eventos.

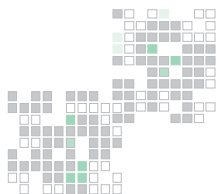
Aos poucos foi ficando cada vez mais claro que trabalhar com o planejamento e a execução de eventos não é uma opção, mas um dos instrumentos de comunicação desenvolvida pelos relações-públicas que se realiza a partir da de-

manda do assessorado e não necessariamente pela predileção do Profissional de RP. Isso porque existem aqueles que optam por gerenciar um negócio na área de eventos, tendo esse foco como atividade fim, mas há também aqueles que optam por trabalhar em organizações do primeiro, segundo ou terceiro setor; instituições públicas ou privadas, nos mais variados segmentos da sociedade; considerando que em algum momento esta organização demandará um evento corporativo ou social, como comemorações, homenagens ou celebrações.

Desta forma, para a formação da identidade que resultará em uma imagem positiva para uma organização, um produto, uma marca, um território ou um profissional liberal, a realização de um evento é determinada pelos objetivos que se deseja alcançar, pelo público que se pretende impactar e passar uma mensagem, pela estratégia de comunicação planejada pelos relações-públicas diante da comunicação construída a partir de um evento.

Cada vez mais os eventos ganham impacto e aquilo que era feito de forma quase amadora cede espaço para profissionais capacitados, com visão estratégica para que o evento seja eficaz em sua proposta.

Muitas vezes na composição de mensagens adequadas para a formação da opinião positiva de um público acerca de uma causa, o evento é o veículo mais adequado, porque conseguirá uma das maiores preciosidades em termos de comunicação na sociedade atual que é a atenção por um longo tempo. Uma mensagem de rádio, televisão, jornal, revista, pode obter uma baixíssima atenção do público, a depender das condições que esse público foi impactado pela comunicação, mas em um evento, o local, a ambientação, a decoração, a música, a recepção, a comida, a bebida, os discursos, os brindes, enfim, tudo aquilo que compõe um evento comunica quando bem planejado e o tempo em um ambiente estruturado para transmitir uma mensagem é capaz de



reter a atenção de seu público por horas.

Eventos corporativos sempre demandaram uma atenção com relação ao protocolo e cerimonial e os profissionais de Relações Públicas se encarregaram de cuidar dessas organizações desde muito tempo atrás, mas é mais recente a atuação dos relações-públicas na realização de eventos sociais, sobretudo para uma camada da sociedade cujo poder aquisitivo parecia não permitir o que caracterizavam como uma extravagância, afinal, a mãe, a tia e a sogra podiam muito bem auxiliar na organização de um casamento; e as festas infantis eram realizadas pela família da criança que cuidava com carinho das comidas, da bebida e da decoração... foi o tempo!

Hoje a sociedade compreende que os eventos sociais necessitam de profissionais capacitados para sua realização e da mesma forma que cozinheiros, garçons, seguranças e músicos se encarregam de suas respectivas tarefas por serem profissionais qualificados para isso, o cerimonial e o protocolo de festas sociais não pode ser negligenciado ou entregue à responsabilidade de pessoas que possuem, quando muito, bom gosto!

Assim, as já consagradas festas sociais como casamento, bodas, batizados, festas de debutantes, chá de bebês, chá de fraldas, demandam cada dia mais a atuação dos profissionais de Relações Públicas para cuidar do protocolo desde a produção e envio dos convites, até a entrega do bem-casado e da lembrancinha da festa.

Na sociedade do espetáculo os eventos corporativos e os eventos sociais deixaram de ser restritos aos convidados. As novas tecnologias, como os telefones celulares, fizeram dos convidados agentes de comunicação em potencial, muitas vezes postando as imagens e as emoções existentes em um evento em tempo real para aqueles que não puderam estar presentes ou que não foram convidados.

Há no evento o impacto nos públicos que dele participam, mas há também o desejo de querer

estar onde não se pode, onde o acesso é restrito a pessoas por suas condições sociais, culturais, econômicas. O desejante é importante porque será capaz de reclassificar a importância de um evento pelo impacto social que causa e a restrição de público que proporciona. Por isso, aquele que participa possui a satisfação de estar presente multiplicada pela certeza de que nem todos conseguiram.

Diante disso, muitas vezes, os próprios convidados se transformam em agentes de divulgação, fazendo com que a amplificação de pessoas que tomarão conhecimento do evento impulse a necessidade de profissionalização dos produtores/realizadores. O amadorismo não é mais aceitável, pois qualquer ato falho, qualquer gafe ou desastre de produção poderá fazer com que não só o público presente seja impactado, mas sim as inúmeras pessoas que poderão conhecer o ocorrido pelas novas tecnologias de informação e comunicação.

Assim, a contratação de profissionais de Relações Públicas para cuidar do cerimonial e da realização do evento se mostra cada vez mais necessária. Hoje em dia já é comum associar o nome do relações-públicas como uma marca de status e garantia de sucesso na realização de um evento. O profissional que assina a realização do evento também se configura como algo que denota prestígio à ocasião. Há uma marca associada ao nome dos grandes relações-públicas que se colocam à frente quando se trata de formação de identidade que refletirá em uma imagem.

4.2 Uma sociedade que cria novos eventos

Na sociedade atual, novos eventos são criados para satisfazer demandas recentes. Como exemplo, o “Chá de Revelação”, criado a partir de uma corrida para se saber o sexo do bebê e que depende de um exame chamado Sexagem Fetal. O teste, apesar de ser realizado desde 2003 aqui no Brasil, tem ficado nos últimos tempos muito mais popular, e ainda que muitos casais ainda desconheçam o exame, aqueles que optam por fazer o teste



acabam realizando grandes eventos sociais para divulgar a novidade aos amigos e familiares, além de transformarem o ato em um acontecimento nas redes sociais.

No “Chá de Revelação”, quando o sexo do bebê é conhecido socialmente, podemos considerar que aos amigos e familiares, pessoas que partimos do princípio de que são aquelas que teriam algum interesse por saber o sexo de um novo bebê, cabe a festa da revelação. Aos outros “amigos” da rede social cabe apreciar o filme espetacular da forma que tal revelação foi feita. A criatividade é quase sem limites, mas algumas se tornaram mais populares como balões que saem de um baú trancado a sete chaves e aberto somente no momento ápice da festa, sendo rosa ou vermelho para as meninas e azul para os meninos; balões gigantes que estouram e de onde saem outros pequenos balões com a cor semiótica da criança, ou seja, azul para meninos e rosa ou vermelho para meninas; ou ainda lindos bolos de confeitários que ao serem cortados revelam a cor do recheio que na mesma construção semiótica são rosa ou azul.

De alguma forma, as requintadas festas de revelação impactam alguns mercados como o laboratório de análises clínicas que realiza o exame, ou os que promovem o espetáculo da revelação em uma sociedade de aparências como buffets, cinegrafistas, fotógrafos e empresas de decoração, só para citar alguns exemplos.

Esta nova realidade social está baseada na **teoria do impacto físico-sensorial**, desenvolvida por Tuzzo (2016) ao explicitar que além dos impactos existentes socialmente como tecnológicos, comportamentais, psicológicos, sociais, econômicos e políticos, a sociedade atual privilegia aspectos sociais e ações comportamentais ligadas ao impacto físico-sensorial, ou seja, quando algo passa a ter valor e importância maior ao se colocar no aspecto sensorial. Isso porque a vida é feita de ritos e viver socialmente extrapola o ato de viver presencialmente ou viver existencialmente.

Existir socialmente é mais do que existir de fato, pois não basta ser, mas sim mostrar à sociedade que se existe.

Assim, vemos hoje empresas investindo em novas tecnologias capazes de ressignificar as formas de socialização. A era dos sentidos defendida por Tuzzo (2016) vê a inteligência artificial trabalhando na criação de produtos que envolvem paixão e emoção, com novos mercados para chocolate, cerveja, café e perfumes, por exemplo. Já não se trata de produtos para consumo somente, mas para a satisfação dos sentidos.

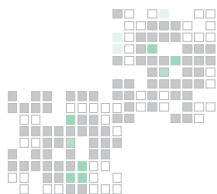
Ainda dentro do contexto dos eventos sociais, os relações-públicas também são vistos hoje a criar assessorias para ajudarem casais a realizar espetáculos elaborados de pedidos de namoro ou de casamento.

O que era restrito aos namorados em jantares românticos à luz de vela ou ocasiões formais restritas aos familiares, passa agora a contar com elaboradas situações em que a sociedade participa do momento do pedido de casamento, como se isso se tornasse o primeiro capítulo de uma história de preparação para a solenidade de benção das alianças no dia do sim diante do altar (coisa que hoje em dia também está totalmente transformado).

Mas o pedido de casamento passou a ser uma representação tão importante quanto receber o sim do parceiro.

São produções que variam de violinos e entregas de flores, declarações feitas de joelhos pelo noivo e garçons a estourar champanhe no meio do restaurante, “convidando” os demais clientes a participar do rito; até um pedido de casamento que foi feito no rio Tâmisia quando o noivo se vestiu “a la” James Bond e ele a noiva navegaram a bordo de um barco em alta velocidade com direito a champanhe e violinos e ao passarem sob a ponte de Westminster, abriram-se diversas sombrinhas com os dizeres “quer se casar comigo”?

Agências especializadas em pedidos de casa-



mento, namoro ou ocasiões intimistas são responsáveis por tornar o momento inesquecível, digno de ser transformado em um espetáculo midiático, postado nas redes sociais.

Se o casal possui uma ideia, a agência realiza, busca as formas, os equipamentos, a construção necessária para sua realização. Se não possui uma ideia, a agência cria, dá sugestões, apresenta alternativas a partir do perfil do casal. O maior apelo é por surpreender o parceiro.

O fato de celebridades realizarem o “espetáculo do sim” e compartilharem o momento nas redes sociais só aumenta o desejo de anônimos quere-rem fazer com que seus momentos especiais também sejam eternizados com super produções.

Em 2017 o ator Colton Haynes, famoso pelos seriados “Teen” e “Wolf Arrow” disse “sim” em uma noite especial no México, planejada por seu noivo, Jeff Leatham, que preparou uma sessão surpresa de cinema à luz do luar, com direito a um caminho feito de velas e um telão, onde a cantora Cher, amiga do casal enviou uma mensagem baseada em sua famosa música “I got you baby”. Após o pedido oficial, uma queima de fogos de artifício iluminou o céu sobre os noivos para comemorar.

Em sua página nas redes sociais o ator Colton Haynes escreveu “Eu disse sim!”, e postou uma foto beijando o noivo. Além disso, postou um texto agradecendo a cantora Cher “Obrigado Cher pelo lindo pedido - I got you baby -. Você estava maravilhosa como sempre. A noite mais especial de minha vida”.

5. Conclusão

Esta nova realidade social em termos de novos produtos, novas formas de existência e novas formas de atuação do profissional de Relações Públicas pode ser destacada em diversos acontecimentos sociais. Com relação à importância dos eventos para as relações-públicas podemos considerar que há uma relação entre a necessidade

social e cada vez mais uma conscientização por parte da academia em capacitar os Profissionais para esta demanda.

Em 2016 o Edital n.º 35/2016 do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins – IFTO – divulgou a abertura de inscrições para os cargos de Professor da Carreira de Magistério do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico e para os cargos efetivos da carreira de Técnicos Administrativos em Educação do Quadro de Pessoal da Instituição. Uma das vagas era para o Cargo de Relações Públicas. A prova foi composta por 50 questões: 25 de Conhecimentos Básicos e 25 de Conhecimentos Específicos na área de Relações Públicas. O que chamou a atenção é que das 25 questões de conhecimento específico de RP, 20 faziam referência direta à cerimonial e eventos.

De alguma forma, essa tendência de contratar um profissional de Relações Públicas para realização de eventos na instituição de ensino é um indicativo da necessidade de profissionalização desta área absolutamente necessária em todas as organizações, deixando isso muito transparente e com objetivo bem definido no momento da contratação.

A relação entre a academia e as organizações que contratam os profissionais precisa estar em consonância para que o amadorismo na realização de eventos executado pelo senso comum da sociedade, por exemplo, ceda lugar ao profissionalismo impingido pelos profissionais de Relações Públicas com relação ao protocolo e ao cerimonial, além do planejamento e execução do evento.

Além disso, as novas dinâmicas de construção, planejamento e execução dos eventos movimentam grandes mercados, locais, nacionais e mundiais. É cada dia mais comum a realização de eventos antes inexistentes e possíveis pela dinâmica de uma nova sociedade, com novas tecnologias, como o “Leiria Drone Race”, organizado pelo Clube de Aeromodelismo de Leiria - Portugal, reali-



zado em junho de 2017 no estádio Municipal de Leiria. Outro exemplo é o Campus Party, tido pelos organizadores como a maior experiência tecnológica do mundo. Contou com mais de 750 horas de programação e foi realizado no Brasil com batalhas de robôs e simuladores, camping, internet em alta velocidade, palestrantes internacionais e workshops e que em 2017 comemorou sua 10ª edição no Anhembi em São Paulo.

Os eventos fazem parte do processo social de construção pela experiência. No evento as pessoas estão no local, é algo do estar junto, de unir públicos, de poder partilhar o mesmo espaço físico com aqueles que possuem afinidades ideológicas. As reflexões no âmbito sensorial se firmam em Kerckhove (2009) sobre os sentidos e no pensamento de Morin (2005) sobre os sentidos na

complexidade. Kerckhove (2009) afirma que “integração é tato” e “globalização é uma questão de sensibilidade, não só de economia”. (Kerckhove, 2009, p.61 e 248). Morin (2005) afirma que em todas as culturas, o conhecimento social, exercido no cotidiano é fruto de percepções sensoriais.

Desta forma, a atuação dos relações-públicas na sociedade atual é impactada pela forma de existência social, diversificada, com novas demandas e novas necessidades. Não só nos eventos, mas de uma forma ampla, os relações-públicas atuam na formação de opinião pública dos públicos que demandam das organizações não só produtos que satisfaçam suas necessidades, mas aquilo que possa impactar em sua forma de vida, em seus relacionamentos interpessoais, no meio ambiente e, sobretudo, nas suas experiências sensoriais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAMPEAU, Robert et al. *Individu et société*. Gaëtan Morin Éditeur: Montréal, 1998.
- GOBÉ, Marc. *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- KERCKHOVE, Derrick de. *A Pele da Cultura*. São Paulo: Annablume, 2009.
- MORIN, Edgar. *O método 4: As ideias*. Porto Alegre: Sulinas, 2005.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunica-*

ção linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

TUZZO, Simone Antoniaci. *Os sentidos do Impresso*. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

TUZZO, Simone Antoniaci e BRAGA, Claudomilson Fernandes. *Os processos identitários e a construção de marcas pessoais*. Revista BrandTrends. Ano 4 - Vol. n.º 7 (outubro. 2014), p.23-40. Disponível em: <https://issuu.com/leonelbrites/docs/brandtrends_7_novo>. Acesso em: 10 jun.2017.

Recebimento: 14/06/17

Aprovação: 09/11/17