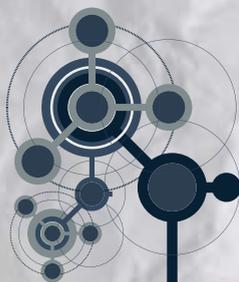


ENTREPRENEURISTA





Alexander V. Laskin

- Doutor pela Universidade da Florida
- Mestre em Negócios Internacionais pela Universidade da Florida
- Mestre em Relações Públicas pela Universidade do Norte de Iowa
- Mestre em Geografia Econômica, Social e Política pela Universidade Pedagógica Estatal de Moscou
- Diretor do Programa de Graduação em Relações Públicas e professor de Comunicação Estratégica, na Escola de Comunicações da Universidade Quinnipiac, Connecticut
- Consultor de empresas públicas, privadas e do terceiro setor
- E-mail: alaskin@gmail.com

Relações públicas: tanto ainda a ser explorado!

Public relations: so much yet to be exploited!

Relaciones públicas: ¡todavía mucho a ser explotado!

Entrevistadores | Valéria de Siqueira C. Lopes / Paulo Nassar / Luiz Alberto de Farias

• Da equipe de Organicom

Tradução do inglês | Ivelise Cardoso

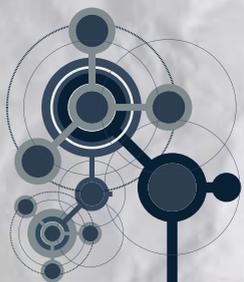
• Relações-públicas pela Faculdade Cásper Líbero

• Especialista em Comunicação pela ESPM

Foto

Extraída do portal da Universidade Quinnipiac

Entrevista
Alexander V. Laskin



Algumas áreas de atuação das relações públicas ainda carecem de maior aprofundamento no Brasil. Uma delas, que ganha espaço na contemporaneidade, mas ainda tem poucos especialistas, é a que compreende as relações com investidores. Isso pode ser decorrente de um mercado que ainda está longe de sua maturidade – no melhor sentido, pois o crescimento sentido nos últimos anos é um fator muito positivo. Para dar conta de um olhar a partir dessa ótica, *Organicom* procurou Alexander V. Laskin, um dos grandes especialistas em relações internacionais.

Atuando na Universidade de Quinnipiac, em Connecticut, o renomado relações-públicas fala sobre sua visão como pesquisador da área e sua experiência nela nos Estados Unidos. Laskin é hoje, no cenário norte-americano, um dos mais importantes nomes em relações internacionais e também em comunicação financeira. Em conversa franca com *Organicom*, ele mostra a necessidade de um olhar crítico sobre a área pela própria área, ou seja, pelos pesquisadores que a formam, além de focalizar a integração entre mercado e academia.

Fica o convite da equipe editorial de *Organicom* para manermos o nível de criticidade sobre a área, que ganha em termos de profissionalismo – tanto nas pesquisas acadêmicas, que crescem em número e em qualidade, quanto na atuação mercadológica, com departamentos e agências de comunicação cada dia mais estruturadas e com pleno desenvolvimento, sem deixar de lado o trabalho eficiente e de enorme contribuição feito pelas entidades representativas como a Aberje, a Abrapcorp e a Abracom.

• • •

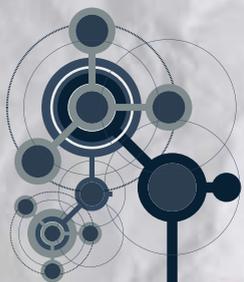
Organicom – *Quão profunda é a pesquisa em relações públicas atualmente? Você enxerga uma grande evolução na última década?*

Laskin – Sim, houve um substancial crescimento no campo das relações públicas na última década. Observando o explosivo número de cursos de graduação na área nos últimos dez, quinze anos, isso já demonstra esse crescimento. Mais alunos graduados, mais teses defendidas, mais teorias testadas, mais artigos publicados e assim por diante. Há também o aparecimento de novos periódicos no campo de relações públicas – o *Public Relations Journal*, por exemplo, foi iniciado pela PRSA¹ em 2007. Dessa forma mais pesquisas são publicadas a cada ano. Há mais coletâneas e mais livros independentes em relações públicas. Similarmente, houve um crescimento em pesquisa também entre os profissionais – pesquisas de agências de relações públicas e departamentos internacionais são mais respeitadas do que uma década atrás. As pesquisas são agora mais sofisticadas: da mensuração de *clipping* e da presença na mídia evoluiu-se para consciência, atitude, *mix* de marketing, e até mesmo a conexão entre relações públicas e as normas organizacionais. Veja-se o belo trabalho desenvolvido pela Amec², que culminou na elaboração dos Princípios de Barcelona. Obviamente, ainda há muito a ser feito. Acredito que há um grupo de pesquisas essencial e também há certos modismos – isso ocorre com modelos de relações públicas que, antes, eram somente sobre gestão de relacionamentos e agora, por alguma razão, isso se tornou uma das dimensões. Enquanto entram na onda desses modismos, outras áreas tendem a ser ignoradas, o que não é necessariamente ruim, mas algumas outras áreas de pesquisa acabam por ser descartadas e desvalorizadas – redundando em menos atenção, menos publicações, menos leitores e, como resultado, menos desenvolvimento.

Organicom – *Os relações-públicas são muito criticados pela associação com certos projetos – econômicos e políticos. Qual a percepção atual?*

¹ Public Relations Society of America. [Nota dos entrevistadores].

² International Association for the Measurement and Evaluation of Communication. [Nota dos entrevistadores].



Laskin – Relações públicas tem uma certa conotação negativa, principalmente nos Estados Unidos. Não é o caso necessariamente de outros países, mas tratando-se dos Estados Unidos, eu concordo que isso é verdade. A história está claramente associada a isso – afinal se os Estados Unidos tendem a traçar essa história de acordo com Phineas Taylor Barnum, o que mais se pode esperar? Contudo, acredito que há mais a fazer. Tenho um aluno que fez uma tese sobre a imagem do relações-públicas na cultura popular – cinema, programas de televisão, cartuns etc. E ele descobriu que o retrato do profissional é predominantemente negativo. Ele comparou o profissional de relações públicas com tubarões – já que os tubarões também possuem imagem negativa na cultura popular – dos filmes *Tubarão (Jaws)* e *Sharknado*. Acredito que, estatisticamente, na vida real, no entanto, são mais propensos a ganhar um Oscar que a ser mordidos por um tubarão. O mesmo talvez seja verdade no nosso caso: na vida real, é mais fácil encontrar um bom profissional de relações públicas em vez de um mau.

Organicom – *Nos últimos tempos, nasceu um novo conceito conhecido como “escola crítica de relações públicas”. Qual é a sua opinião sobre essa linha de pensamento?*

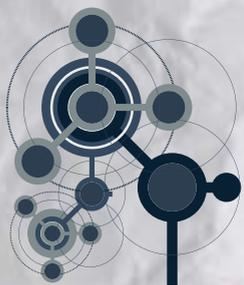
Laskin – Quando eu estava na graduação da Universidade da Florida, tivemos duas semanas dedicadas às críticas de relações públicas nas aulas de Teoria de Relações Públicas. E a professora, Dra. Linda Hon, tinha uma impressionante lista de leituras críticas sobre esse tópico. Eu me lembro dos artigos de Derina Hotlzhausen, Bruce Berger, Juliet Roper, entre outros. Assim, realmente não há nada de novo sob o sol. Contudo, independentemente do período, diferentes abordagens acadêmicas sobre o mesmo fenômeno nos permitem investigar sob diferentes ângulos e obter melhor entendimento. Então, quanto mais houver uma alta qualidade de estudos, sou um forte apoiador de todos os tipos de abordagem teóricas e metodológicas. Na verdade, acho que todo “estudioso quantitativo” deve fazer ocasionalmente um estudo qualitativo, e todo “estudioso qualitativo” deve realizar um SPSS³ de vez em quando. Além de praticar e aperfeiçoar um conjunto diferente de competências de pesquisas, isso sempre ajuda a obter um melhor entendimento de si mesmo – seus preconceitos, suas crenças, seus pontos fortes e seus pontos fracos fazem de você um melhor pesquisador em geral.

Organicom – *Diante da escola crítica nos Estados Unidos, quais linhas de pesquisa se destacam?*

Laskin – Eu provavelmente não deveria falar sobre todo o campo de relações públicas. Somos uma especialização muito diversificada – alguns estudam organizações sem fins lucrativos, outros, governos, corporações, ativistas, pessoas e

³ Trata-se de *software* estatístico cujo significado é Statistical Package for the Social Sciences. [Nota dos entrevistadores].

Independentemente do período, diferentes abordagens acadêmicas sobre o mesmo fenômeno nos permitem investigar sob diferentes ângulos e obter melhor entendimento.



assim por diante. Na minha área particular de expertise – relações com investidores e comunicação financeira – pode-se observar um fluxo de crescimento rápido de pesquisas focadas na análise retórica e discurso. Pessoas estudam relatórios anuais, *press releases* financeiros, cartas aos fornecedores, transcrições de chamadas e tentam dissecar a manifestação e o latente significado dessas comunicações e, muito frequentemente, olhá-las de um ponto de vista crítico. O que isso significa para a nossa sociedade? O que isto diz para nossa sociedade? O que diz sobre a estrutura de poder entre o gestor e os *stakeholders*? Estou editando um livro neste exato momento, *Handbook of financial communication and investor relations*, para ser publicado pela Wiley em 2017, e vários capítulos focam esse tipo de pesquisa. Há também capítulos focados na teoria feminista, argumentação, ética – além de capítulos de abordagem positivista e interpretativa.

Organicom – Prender-se aos modelos e métodos quantitativos pode ser considerado um obstáculo à diversidade de pesquisas em relações públicas?

Laskin – Sim, claro. Apego a qualquer coisa é um obstáculo à diversidade e a qualquer coisa nova. Como disse Mikhail Bakunin, uma paixão pela destruição é uma paixão criativa. Não podemos partir para algo novo sem romper com o passado. Embora, para ser justo, eu não veja isso como um grande problema para os estudos de relações públicas. Lendo nossas principais publicações acadêmicas, *Journal of Public Relations Research*, *International Journal of Strategic Communications*, *Journal of Communication Management* e similares, vejo um bom equilíbrio de diferentes abordagens metodológicas e teóricas. O mesmo se aplica às mais recentes publicações online de relações públicas, como *Public Relations Journal*, *Prism* e assim por diante. Vejo um bom *mix* de livros e publicações acadêmicas relacionadas – como *Journalism and Mass Communication Quarterly*, por exemplo. O *International Journal of Business Communication* teve várias edições especiais focadas em estudos qualitativos. Então, acredito que temos um bom *mix* e uma boa diversidade de pesquisas em relações públicas.

Organicom – Muitos livros-referência de relações públicas contêm histórias publicadas nos Estados Unidos com menções à Grécia e a Roma, sugerindo que relações públicas é algo que há muito tempo se relaciona com a promoção da identidade cultural e discussão política. A noção comum que prevalece é que os norte-americanos inventaram as relações públicas e depois as exportaram para o mundo. Como isto é visto pelos investigadores norte-americanos?

Laskin – Um dos meus livros favoritos é *Cutlip's public relations history*. São na verdade dois livros: do século XVII ao século XX; e do século XX. É uma leitura absolutamente fascinante. No prólogo desses livros há uma seção sobre antecedentes das relações públicas de hoje. Cutlip fala sobre o Egito antigo, a Grécia antiga, a Índia antiga e assim por diante. Mas há apenas uma nota oficial. O restante do livro põe o foco completamente nos Estados Unidos. E não me recordo de outros livros disponíveis que descrevam a história de relações públicas em outra parte do mundo. Então, se isso é tudo que temos para ler, isto é tudo que sabemos, ensinamos e praticamos. Portanto, não deve ser surpreendente que a visão da história de relações públicas nos Estados Unidos é muito etnocêntrica. Não há simplesmente outra visão, não há outra descrição em outra parte do mundo, embora acredite que a situação está começando a mudar. Conheço o belíssimo trabalho que Ángeles Moreno e Juan-Carlos Molleda estão fazendo com o *Latin America Communication Monitor*. Isso fornece aos estudiosos e profissionais dados confiáveis sobre as práticas de relações públicas na América Latina. O mesmo é válido para o *European Communication Monitor* conduzido por Ansgar Zerfass. Contudo, e sobre a África? Austrália? Ásia? E os estudos das histórias de profissionais nessas diferentes partes do mundo? Ou um tema que me fascine, como pesquisa global das práticas de relações públicas – não somente de diferentes partes do mundo, mas globalmente? História, estado atual do profissional, melhores práticas? Há ainda muito trabalho a ser feito.