



Polissemia conceitual e a imagem do profissional de Relações Públicas na mídia brasileira¹

Juliana Lopes DIAS²
Helma RODRIGUES³

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

Resumo

A profissão de Relações Públicas é regulamentada, no Brasil, há mais de 40 anos. Apesar disso, ainda são muitas as discussões sobre seu conceito, suas atividades privativas e até mesmo sobre o espaço que seus profissionais ocupam no mercado. Alguns autores entendem que a origem desse panorama de incertezas está na polissemia conceitual do termo. A fim de conhecer um pouco mais sobre a imagem que as Relações Públicas têm no Brasil, este artigo apresenta os resultados de uma auditoria de imagem na mídia, realizada a partir da análise de todas as ocorrências do termo nos veículos Folha de São Paulo e Rede Globo entre os anos 2000 e 2010.

Palavras-chave: Relações Públicas; Auditoria de Imagem na Mídia; Folha de São Paulo; Rede Globo.

Introdução

Mais você - Afinal, o que é Marketing?- 17/09/2004

[...] Você vê um gato numa festa. Você se levanta, ajeita o vestido, vai até ele e diz: "com licença." E ajeita a gravata dele, roçando de leve no seu braço e conclui: "à propósito, eu sou muito boa de cama." Isto é Relações Públicas.

Os filósofos gregos já apontavam a importância do autoconhecimento como fator da propulsão do crescimento nas diversas esferas da vida. Fazendo valer o aforismo advindo da Grécia Antiga, traduzido em latim pela frase "*Nosce te ipsum*", que significa "*Conhece-te a ti mesmo*", tem-se que a promoção do conhecimento advindo de uma reflexão profunda e interna possibilita uma interação mais coesa e clara com o meio. O conhecimento da própria identidade e o reconhecimento do outro são quesitos básicos para a afirmação do indivíduo perante o mundo. O autoconhecimento é importante, mas nem sempre fácil de ser alcançado.

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Professora do Curso de Relações Públicas do Centro Universitário Newton Paiva; Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais; Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal de Minas Gerais; email: julianaprof@uol.com.br

³ Bacharel em Relações Públicas pelo Centro Universitário Newton Paiva, email: helmarodrigues_p@hotmail.com.



As Relações Públicas são exemplo dessa dificuldade. Embora a profissão seja devidamente regulamentada no Brasil, é notável, por parte de pessoas leigas e dos próprios acadêmicos da área, um desconhecimento do que, em essência, são as Relações Públicas e como o profissional se posiciona no mercado brasileiro. Várias são as causas desse desconhecimento, como a multiplicidade de tarefas e funções assumidas profissionais, além da polissemia conceitual, destacada por diversos autores.

Essa discussão nos leva à necessidade de pesquisar sobre a concepção da área no Brasil. Para tanto, este artigo tem como objetivo analisar as diversas formas sob as quais as Relações Públicas e os profissionais da área são vistos por si mesmos e pela sociedade. A fim de alcançar essa meta, foram realizadas pesquisas bibliográfica, documental e auditoria de imagem na mídia. Esta última foi empreendida a partir da análise do uso do termo, entre os anos 2000 e 2010, por dois dos maiores veículos de comunicação do país: A Folha de São Paulo e a Rede Globo.

A análise de 2.899 ocorrências do termo, nos dois veículos, demonstrou que a polissemia conceitual resiste no Brasil, acompanhada de boa carga de desconhecimento e até preconceito em relação às atividades e funções concernentes às Relações Públicas.

Breve História das Relações Públicas

As Relações Públicas – RP –, segundo Wey (1983), surgiram no cenário mundial como o resultado de um refinamento cultural, tendo em vista sua filosofia. O aparecimento de suas atividades deu-se nos Estados Unidos, no início do séc. XX, sendo o jornalista Ivy Lee comumente citado como criador e difusor da filosofia das Relações Públicas. Por outro lado, há quem afirme que o início da profissão se deu quando William H. Vanderbilt pronunciou a famosa frase “*the public be damned*” (O público que se dane) em 1882. Segundo Gurgel (1985), essa declaração teria sido feita a um grupo de jornalistas de Chicago, quando Vanderbilt foi questionado sobre a opinião pública acerca da construção de um novo trem expresso entre Nova York e Chicago. Desde então, foi assinalada a necessidade de um profissional capaz de lidar com o público.

Para Cabresté (2008), a história das Relações Públicas no mundo pode ser dividida em quatro momentos. O primeiro, compreendido entre 1882 e 1948, é o da emergência da



profissão. A consolidação da profissão ocorre entre 1949 e 1968, época que inclui sua regulamentação no Brasil. De 1969 a 1980 assiste-se ao que a autora chama de aperfeiçoamento, sendo este o período de criação dos primeiros cursos de graduação e pós-graduação em RP. Finalmente, o quarto momento tem início em 1981, e é marcado pela intensificação da produção científica na área. Essa etapa, que dura até os dias de hoje, recebeu o nome de fundamentação teórica e científica.

No Brasil o marco das atividades de Relações Públicas é observado com a criação de um departamento específico na *The São Paulo Tramway Light and Power Co. Limited* em 1914. Kunsch (1997) denomina como patrono das Relações Públicas no país Eduardo Pinheiro Lobo, que esteve à frente do respectivo departamento. Para Andrade (2005) o marco inicial do estudo e da aplicação das Relações Públicas na área governamental foi a publicação do artigo “Relações de administração com o público”, de Newton Correia Ramalho, na Revista do Serviço Público em 1942.

Em 11 de dezembro de 1967, através da Lei 5.377, disciplina-se a profissão de Relações Públicas. A referida Lei foi regulamentada pelo Decreto 63.283 em 26 de setembro de 1968. O Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Relações Públicas foram criados em 4 de maio de 1971, pelo Decreto 68.582. (KUNSCH, 1997). O Brasil foi pioneiro na regulamentação das RP, mas alguns autores alegam que o excesso de leis contribuiu para a estagnação da profissão:

A emissão da lei acabou se constituindo em sério obstáculo para o crescimento e a consolidação da área [...] a regulamentação da profissão deu-se de forma prematura, pois esta ainda não havia se firmado nem na teoria nem na prática, ou seja, não era reconhecida pelo meio acadêmico e pela sociedade, apesar dos esforços feitos nesse sentido, por exemplo, pela ABRP. Suas atividades ainda eram muito confundidas com outras levadas a efeito no mercado e que possuíam uma imagem bastante negativa. (KUNSCH, 1997, p.23)

É importante salientar que as Relações Públicas brasileiras devem boa parte de seu desenvolvimento aos interesses do governo. Além de ter “presenteado” os profissionais com a primeira regulamentação do mundo, muitos profissionais da área trabalharam nas diversas secretarias de comunicação criadas pelo governo ao longo dos anos, especialmente durante o regime militar. Segundo Kunsch (1997), essa interligação entre o sistema político e a profissão trouxe um legado bastante controverso. A Assessoria



Especial de Relações Públicas da presidência – AERP-, criada em 1968, funcionou de modo a deturpar e disfarçar a censura excessivamente violenta do governo, o que acabou por associar às Relações Públicas o papel de manipulador da consciência social.

Polissemia Conceitual

Em 2002, o Conselho Federal de Relações Públicas – CONFERP – resolve, através da Resolução Normativa 43– RN 43 -, de 24 de agosto, conferir às Relações Públicas as seguintes funções privativas e atividades específicas:

§ 1.º - Todas as ações de uma organização de qualquer natureza no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com seus públicos são consideradas de Relações Públicas e, portanto, não se subordinam a nenhuma outra área ou segmento. § 2.º- Relações Públicas são definidas como uma filosofia administrativa organizacional, com funções administrativas de direção e de comunicação, independentemente de nomenclaturas de cargos e funções que venham a ser adotadas. § 3.º- Relações Públicas caracterizam-se pela aplicação de conceitos e técnicas de: I) comunicação estratégica, com o objetivo de atingir de forma planejada os objetivos globais e os macro-objetivos para a organização; II) comunicação dirigida, com o objetivo de utilizar instrumentos para atingir públicos segmentados por interesses comuns; III) comunicação integrada, com o objetivo de garantir a unidade no processo de comunicação com a concorrência dos variados setores de uma organização.(CONFERP, 2002, s.p.)

A RN43 é considerada, por muitos, um documento detalhado sobre as atividades dos relações públicas, mas também muito abrangente. Práticas profissionais corriqueiramente assumidas, no mercado, por outros comunicadores fazem parte de seu texto. Além disso, a própria existência da Normativa aponta para a necessidade de uma melhor delimitação da atuação profissional. Conforme Farias (2004, p. 19): “Regulamentada há mais de trinta anos, julgamos que a profissão de RP inicia o milênio ainda relativamente desconhecida e não devidamente valorizada pelo público e pelo setor empresarial.”.

A bibliografia de Relações Públicas em língua portuguesa tende claramente a uma hegemonia dos conceitos norte-americanos, como sugere José Marques de Melo (1986). No entanto, vários autores buscaram definir as Relações Públicas e seus objetivos centrais no contexto brasileiro. Andrade (2005) afirma que nenhum conceito parece satisfazer completamente, seja no campo erudito ou no campo popular, embora haja várias definições para o termo. A simples análise de alguns títulos publicados na área aponta para acepções tão diversas como: Relações Públicas Comunitárias (Cecília



Peruzzo e Margarida Kunsch)⁴; RP como função administrativa (Eric Carlson e Benedicto Silva); RP como função política (Roberto Porto Simões); RP como princípio científico (ABRP e Antônio Júlio Viana); RP como promotora da compreensão mútua entre uma organização e seus públicos (ABRP).

Conforme Cesca (2006), em 1952, já havia 987 definições para o termo Relações Públicas, só Estados Unidos. No entanto, ela acredita que a maioria delas varia apenas nas palavras escolhidas para representar a mesma idéia: a manutenção da compreensão mútua entre as organizações e seus públicos. Já Moura e Scroferneker (1999) concebem a existência de um descompasso entre os diferentes autores. Para eles, não há consenso e a ambigüidade é constante. Alguns autores as conceituam como atividade específica enquanto outros concebem que são funções administrativas, entre outras vertentes:

uma técnica de comunicação, uma profissão, uma atividade ou conjunto de atividades, uma função administrativa, um método, um princípio fundamental da própria existência do ser humano, uma religião ou ainda uma filosofia de administração (MOURA e SCROFERNEKER, 1999 p.212)

Segundo Andrade (2005), a polissemia conceitual do termo Relações Públicas impede a cristalização do seu conceito. França (2003) lista quatro razões para justificar a pouca visibilidade das Relações Públicas no Brasil: a) os estudos específicos sobre a conceituação teórica são raros; b) a produção inicial ligada à profissão foi, em grande parte, perdida ou seu acesso é muito difícil; c) falta uma visão mais crítica quanto ao que é produzido na área; d) falta excelência no exercício da atividade no Brasil.

O discurso da importância da conceituação do termo Relações Públicas tem sido constantemente promovido, tanto por acadêmicos quanto no meio científico. No entanto, entender e definir esse termo são tarefas árduas. França (2003) pondera que é difícil encontrar os caminhos pelos quais se chegou aos conceitos de RP no Brasil, tendo em vista que muitos autores imprimiram a seus textos sua própria percepção. Essa polissemia contribui para a fragilização da identidade do profissional de RP, uma vez que torna mais difícil a construção de um referencial mais definitivo.

⁴ Citamos apenas alguns dos autores que defendem cada acepção. Muitos outros podem ser encontrados na vasta gama de publicações da área.



Um breve entendimento dessas inconsistências teóricas nos dá sinais de que a fragilidade identitária do profissional de relações públicas começa na má definição de seu objeto, que relaciona duas variáveis complicadas. A primeira são os públicos, que até hoje não se tem um conceito definido sobre o que são, portanto, seria necessária já uma legítima definição de públicos ancorada numa teoria pré-legitimada para todo o resto. Depois, as organizações. Essas pecam pela quantidade de atividades que já se dedicam a estudá-la e pela extensão de seu objeto. (BARROS FILHO E BELIZÁRIO, 2006 p.9)

Como ocorre com qualquer área profissional, a clara definição do campo é fundamental para seu pleno desenvolvimento e, principalmente, reconhecimento. Conforme Ferrari (2003, p.10) é preciso definir a área de forma clara e concisa, além de desenvolver “pesquisas que permitam identificar as suas diferenças locais e, então, estruturar um programa de divulgação, de forma a possibilitar à sociedade uma compreensão adequada de seu conceito”. Simões (2001, p. 29) ressalta que essa indefinição pode ser percebida também no meio acadêmico: “Professores e alunos defrontam-se com dificuldade no que diz respeito ao que estão explicando e ao que deveriam estar compreendendo sobre esta tal ‘Relações Públicas’”.

No contexto da polissemia conceitual discute-se, também, sobre quais atividades devem ser efetuadas pelos relações públicas em detrimento de outros profissionais da comunicação. Segundo Scroferneker (2008), historicamente foram empreendidas discussões inócuas sobre a ‘usurpação’ do espaço das RP por outras áreas. A autora ressalta a necessidade de construir uma nova reflexão teórica, com a imprescindível harmonia entre o referencial teórico e a atuação explícita dos profissionais.

Todos esses desajustes se refletem na fala de boa parte dos relações públicas e, mais ainda, no discurso de outras áreas profissionais. Em 1988, Valentim Lorenzetti, então presidente do CONFERP, chama a atenção para necessidade de se abandonar o discurso da autocomiseração: ele defende que os profissionais deveriam ocupar seus espaços com competência no mercado, sem ficarem repetindo o discurso do ‘coitadinho de nós’ (LORENZETTI, 1988). Apesar dos apelos, década de 90 é apontada por diversos autores como uma era de grande estagnação do campo no Brasil.

No dia 15 de setembro de 1999, foi exibida, na Rede Bandeirantes, uma entrevista com o professor Wagner Horta, na qual se discutia a baixa procura pelos cursos de RP nas faculdades. Horta ponderou que a profissão de RP poderia ser realizada por



profissionais de qualquer outra habilitação, reafirmando uma noção que há muito tempo os autores e profissionais de Relações Públicas tentam combater. (SINPRORP, 1999).

Por outro lado, também se encontram boas notícias para a área de RP. Conforme dados apontados pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial - ABERJE (2010), nota-se uma abertura considerável por parte do mercado às Relações Públicas, cujo crescimento está estimado em 15% ao ano – percentual que coloca a profissão entre as 20 mais promissoras do país. O estudo afirma, ainda, que esse crescimento se deve tanto a mudanças na formação acadêmica dos profissionais da área quanto na posição que as RP ocupam no organograma das instituições. Nas 164 empresas ouvidas, a participação de profissionais de Relações Públicas passou de 15,4%, em 2005, para 22% em 2007.

Percebe-se que, embora haja uma mobilização de parte dos relações públicas para valorizar e melhor conceituar a profissão, muitos discursos contraditórios permanecem. Diante disso, e compreendendo o papel de destaque que os meios de comunicação de massa desempenham na sociedade brasileira, decidiu-se pela realização de uma auditoria da imagem das Relações Públicas na mídia, conforme se verá a seguir.

Auditoria de Imagem na Mídia

A auditoria de imagem na mídia proposta neste artigo propõe avaliar, a partir da seleção de algumas publicações, o progresso ou a estagnação da compreensão das Relações Públicas no contexto brasileiro. Conforme Bueno (2005, p. 347), a auditoria de imagem na mídia é uma metodologia que permite avaliar “a presença e a imagem de uma organização junto a determinados públicos ou à opinião pública, de maneira geral”.

Foram selecionados dois veículos de massa de grande expressividade no mercado brasileiro, a saber, a emissora de televisão Rede Globo e o Jornal Folha de São Paulo. Os veículos foram escolhidos devido à sua relevância no cenário nacional: a Folha de São Paulo é atualmente o jornal brasileiro de maior circulação e com o maior número de vendas desde 1981 (Instituto Verificador de Circulação – IVC, 2011); já a Globo é a rede de televisão brasileira mais assistida no país, com estimados mais de 120 milhões de expectadores diários (IVC, 2011).



Nossa intenção inicial era proceder a análise de dez anos de publicação, de janeiro de 2000 a janeiro de 2010, analisando, nesse período, todas as ocorrências do termo Relações Públicas. No entanto, devido a dificuldades técnicas e de acesso, o período de análise foi ligeiramente diferente para cada veículo. No caso da Folha de São Paulo, obtivemos acesso às reportagens compreendidas entre 26/05/2000 a 07/09/2010, através do site da Folha (www.folha.uol.com.br). Já no caso da Rede Globo, a pesquisa foi viabilizada a partir do acesso ao site da emissora, no endereço www.globo.com, a partir do qual analisamos matérias veiculadas entre 03/11/2000 a 29/07/2009.

Nossa pesquisa, em ambos os veículos, foi feita pela ocorrência do termo Relações Públicas em qualquer tipo de conteúdo jornalístico – tais como reportagens, editoriais e textos opinativos. Ao todo, foram encontradas 2.899 ocorrências do termo, sendo 1.173 na Folha e 1.726 na Globo. Para efeito de análise, os recortes foram analisados e classificados conforme as seguintes categorias:

QUADRO 1: Categorias de Análise

| | |
|--|---|
| 1. Relações Públicas como assessor de imprensa | 7. Assuntos acadêmicos ou ligados às entidades de classe |
| 2. Relações Públicas como gestor de imagem (pessoal ou empresarial) | 8. Relações Públicas como porta-voz ou representante de organização |
| 3. Conotação pejorativa do termo Relações Públicas (a profissão ou o profissional) | 9. Relações Públicas como mediador de conflitos |
| 4. Relações Públicas como sinônimo de Publicidade ou Marketing | 10. Pesquisa em Relações Públicas |
| 5. Vagas de emprego, concursos e oportunidades de carreira | 11. Relações Públicas ligadas ao Terceiro Setor |
| 6. Relações Públicas como organizador de eventos e/ou cerimonialista | |

FONTE: As Autoras, 2011

Análise de dados - Folha de São Paulo

Do total de 1.173 recortes, 237 citações foram pontuais, sem outras possibilidades de interpretação e, portanto, sem relevância para o estudo. Assim, foram considerados válidos 936 recortes. Desses, em 31,73% das aparições do termo Relações Públicas, a citação estava ligada a demandas ou assuntos governamentais, partindo dos mais diversos órgãos públicos e do meio político, sendo a prevalência dos prestadores de serviço público ligados à segurança.



Ao analisar o conteúdo dos recortes conforme os indicadores escolhidos, percebe-se que em 40,8% das citações o termo Relações Públicas está correlacionada à atividade de assessoria à imprensa. A prevalência da atuação dos relações públicas no âmbito governamental também é percebida na atividade de assessoria a imprensa, pois quase metade dessas ocorrências estavam ligadas às entidades governamentais e organizações que prestam serviços públicos. Essa constatação confirma o comprometimento histórico das Relações Públicas com o Estado e a política.

Folha Online- Mundo - Questão da obesidade afeta aviação dos EUA - 22/06/2003
A PM reforçou a presença em 43 pontos estratégicos. "A Operação Rio Seguro amplia os pontos que eram ocupados pelo Exército", disse o relações-públicas da PM, major Frederico Caldas. Caldas afirmou que a PM conseguirá suprir a ausência do Exército.

O segundo maior volume de ocorrências foi encontrado entre as matérias que associam a atividade de Relações Públicas à gestão da imagem, o que correspondeu a 8,61% do total de citações. Já em 6,14% dos recortes, os relações públicas se posicionam como porta-vozes da organização, sendo esse o terceiro maior índice de identificação das funções de Relações Públicas observadas por essa pesquisa.

Por muito tempo o relações públicas foi visto, quase exclusivamente, como promotor ou organizador de eventos. No entanto, nos últimos anos, o profissional tem tido uma inserção mais estratégica no meio corporativo, o que pode ser comprovado pelo pequeno número de citações que interligam as Relações Públicas à produção de eventos e cerimonial: 3,84% do total. Por outro lado, apenas 4,16% das citações tratam de assuntos acadêmicos ligados à área, o que pode dar respaldo à ignorância em relação às atividades de Relações Públicas, acarretando confusão da área com outras atividades. Em 6,19% das citações nas reportagens analisadas são atribuídas às Relações Públicas características peculiares à publicidade ou ao marketing pessoal:

Folha Online-Mundo - PF confirma ligação de libanês com Al Qaeda - 08/07/2009
O libanês, que vive em São Paulo com a mulher e filha brasileiras, é dono de LAN houses e, segundo a PF, coordenava o "Jihad Media Battalion", organização virtual que é utilizada como uma espécie de relações públicas on-line da Al Qaeda. "Inicialmente o que era proselitismo da causa defendida pela Al Qaeda, se transformou num espaço para recrutamento, apoio, segurança operacional e



também o local de onde emanavam o que eles chamam de ordens de batalha para ações fora do país."

Na pesquisa realizada, as citações que possuem conotação pejorativa excedem o total das que relacionam RP a eventos e cerimonial e o das publicações que citam assuntos acadêmicos ou publicações dos órgãos de classe, com o total de 8,01%. Na maioria das vezes (44,9%) em que é percebido um aspecto pejorativo nas reportagens, verifica-se a ligação com táticas de manipulação, como pode ser percebido nos seguintes recortes:

Folha Online - BBC Brasil - Em visita ao Oriente Médio, Obama busca aproximação com muçulmanos - 03/06/2009

Em meio a uma espécie de guerra entre astros de Hollywood, o ator Warren Beatty criticou seu ex-colega, o governador da Califórnia Arnold Schwarzenegger, por fazer da política "um espetáculo" e seguir como um cãozinho o presidente americano, George W. Bush." Governar como um relações públicas, (protagonizar) eventos simulados, (falar de) problemas falsos e aparecer em sessões de fotos constantes: isso é um erro", disparou Beatty.

Folha Online - BBC Brasil - Em visita ao Oriente Médio, Obama busca aproximação com muçulmanos - 03/06/2009

Ele ainda classificou as campanhas dos EUA no Iraque e Afeganistão como sangrentas e pediu aos muçulmanos que não dêem atenção às mensagens de Obama. "As mensagens sangrentas (de Obama) estão sendo recebidas e não serão ocultadas por campanhas de relações públicas, visitas teatrais ou palavras educadas", diz a mensagem, em uma referência ao discurso que Obama fará no Cairo.

Análise de dados - Rede Globo

Entre os 1.726 recortes de reportagens que citam o termo Relações Públicas, obtidas no acervo online da Rede Globo de Televisão, 350 são citações meramente pontuais. Assim sendo, foram considerados 1.376 recortes. Todos os recortes foram extraídos dos programas: Jornal O Globo, Jornal Extra Online, Diário de São Paulo, Portal de notícias da Globo - G1, Jornal RJTV, Jornal Hoje, Jornal Nacional, Jornal da Globo, Bom dia Brasil, Globo esporte, Site Ego, DFTV, Fantástico, CBN, blog Séries etc., Globo Minas, Mais você, Globo repórter, SPTV, Globo News, Caldeirão do Huck, Globo News, Jornal das Dez, VC no Fantástico, Sem Fronteiras, Semana do Jô, No limite, Malhação, Globo rural, Em cima da hora, Domingão do Faustão e chamadas para o Carnaval.



Mais uma vez constatou-se a prevalência da atuação do profissional de RP como assessor de imprensa, com 53,85% das ocorrências. Em 45,4% das aparições do termo Relações Públicas, a citação estava ligada a demandas ou assuntos governamentais:

Jornal Nacional - Secretário do Tesouro americano encerra visita ao Brasil - 06/08/2002

A passagem do secretário de tesouro americano pelo Brasil foi claramente uma visita de relações públicas. Paul O'Neill se esforçou o tempo todo para desfazer o mal-estar diplomático causado por declarações como a de que o dinheiro do FMI emprestado ao Brasil iria para contas na Suíça. Sobre questões econômicas, ele voltou a fazer elogios ao modelo adotado no Brasil. E disse que o país é um bom lugar para se investir.

No contexto governamental, também foram encontradas ocorrências que associam as Relações Públicas a estratégias de gestão de imagem e, até mesmo, a manipulação ideológica. Termos como “guerra de Relações Públicas”, “batalha de Relações Públicas” e “golpe de RP” são continuamente citados nesse contexto:

Jornal Hoje - Guerra de alvos precisos - 08/10/2001

[...] ontem, colocou no ar uma declaração de Osama Bin Laden. Está claro: Tony Blair quer vencer também a guerra das relações públicas.

Jornal Hoje - Enfim Powell chega - 11/04/2002

[...] Israel anunciou a retirada das tropas de 24 locais, mas para os palestinos, não passou de um golpe de relações públicas. Tanques israelenses entraram em duas cidades, BirZeit e Dahariya, e no acampamento de refugiados de EinBeit [...]

A prevalência das citações que associam as Relações Públicas com a função de gestor ou assessor de imagem somou 8,25%. Já a associação do RP às atividades de promoção de eventos ou cerimonial correspondeu a 4,00% do total de recortes. Em outros 3,7% das aparições, o RP é retratado como o representante ou porta-voz da organização.

Foi possível ratificar a dificuldade de compreensão das funções das relações públicas, uma vez que 5,45% das citações atribuem à área características peculiares ao marketing pessoal e/ou publicidade. Esse percentual supera o número de menções a funções específicas das RP, como, por exemplo, o próprio planejamento de eventos. Essa confusão tem no silêncio do campo acadêmico um agravante para o entender da profissão. Dos recortes efetuados, pouco mais de 2% comentam assuntos acadêmicos ou publicações de entidades da classe:



G1 - Relações Públicas é conhecido como gestor de comunicação - 06/03/2007
[...] ao completar 40 anos, a carreira de relações públicas está em franco crescimento [...] conseqüentemente, fortaleceram a profissão do relações públicas, tema do Guia de Carreiras [...].

Reforçando esse quadro, quase 4,5% das citações do termo possuem caráter pejorativo, como o trecho da reportagem do Programa Mais Você que encontra-se no início deste artigo. Além dela e de vários outros exemplos, ficou especialmente famoso o texto publicado pelo Portal O Globo que, mesmo não fazendo parte do universo de análise, merece destaque:

O Globo - Pomba! - 08/04/2007
[...] Não sei o que as pombas diziam ao santo homem, mas estou certo que o enganavam. Pombas são dissimuladas e de péssimo caráter. Profissionais de relações públicas devem venerar as pombas, pois são o maior exemplo conhecido do triunfo de RP sobre a realidade. São animais lamentáveis, portadores de doenças e poluidores, mas construíram uma reputação de beleza e virtude que resiste aos séculos. Desde os tempos bíblicos. Foi uma pomba lançada por Noé da arca que trouxe o ramo de oliveira, provando que o dilúvio chegava ao fim. Quando Noé a lançou de novo para guiar a arca para a terra seca ela, calhordamente sumiu, mas essa parte da história é pouco lembrada pelos seus fãs. Fartamente paparicadas e poupadas - a não ser por quem, sensatamente, as pega, cozinha e come com polenta - as pombas transformaram-se em pragas urbanas. Em lugares de muito turista elas andam no meio da multidão com uma empáfia de sultão, e acrescentam a arrogância a todas as suas outras antipatias - sem falar no cocô que espalham por toda parte, inclusive nossa cabeça, em escala industrial. E, no entanto, são símbolos de pureza, símbolos de inocência e paz. Tudo RP.

Esse texto ilustra o aspecto negativo da imagem das Relações Públicas que, por ser incompreendida, acaba tomada como estratégia de manipulação, excluindo a ética da profissão. Do total de citações pejorativas, 72,13% relacionam Relações Públicas a atividades que conduzem à manipulação dos públicos.

Resultados Gerais

Considerando as categorias de análise previamente definidas, podemos resumir os achados de campo nos seguintes percentuais:

TABELA 1: Resultado geral da análise, por categoria

| CATEGORIA | RECORTES* | % |
|---|-----------|-------|
| 1. Relações Públicas como assessor de imprensa | 1.123 | 48,6% |
| 2. Relações Públicas como gestor de imagem (pessoal ou empresarial) | 233 | 10,1% |



| | | |
|--|-----|------|
| 3. Conotação pejorativa do termo Relações Públicas (a profissão ou o profissional) | 137 | 5,9% |
| 4. Relações Públicas como sinônimo de Publicidade ou Marketing | 133 | 5,8% |
| 5. Vagas de emprego, concursos e oportunidades de carreira | 201 | 8,7% |
| 6. Relações Públicas como organizador de eventos e/ou cerimonialista | 91 | 3,9% |
| 7. Assuntos acadêmicos ou ligados às entidades de classe | 66 | 2,9% |
| 8. Relações Públicas como porta-voz ou representante de organização | 108 | 4,7% |
| 9. Relações Públicas como mediador de conflitos | 35 | 1,5% |
| 10. Pesquisa em Relações Públicas | 14 | 0,6% |
| 11. Relações Públicas ligadas ao Terceiro Setor | 9 | 0,4% |

FONTE: As Autoras, 2011

* A soma do total de recortes é maior do que a soma dos recortes dos dois veículos porque uma mesma ocorrência pode ter sido classificado em duas ou mais categorias diferentes.

Além dos resultados gerais, outros dois chamam a atenção. O primeiro deles refere-se à atuação do profissional de RP junto ao governo: mais de 50% dos recortes, somadas todas as categorias, são de profissionais a serviço de órgãos e serviços públicos. O segundo aspecto relevante é que, entre os resultados da categoria ‘conotação pejorativa’, 57% referem-se a manipulação ideológica.

Percebe-se, assim, que a maior parte das citações do termo Relações Públicas refere-se à assessoria de imprensa, o que demonstra ser essa a concepção mais recorrente da área. Apenas 5,8% dos recortes explicitam uma confusão do termo com outras áreas, o que pode ser compreendido de duas formas: a) a polissemia conceitual não impede que haja uma boa compreensão das atividades específicas de RP; ou b) as outras áreas possuem definições mais cristalizadas e conhecidas, o que impede que sejam confundidas com Relações Públicas. Nossa pesquisa, infelizmente, não permite uma conclusão definitiva.

Considerações Finais

A partir da análise dos recortes foi possível perceber que algumas atividades de Relações Públicas são bem conhecidas do grande público, especialmente a assessoria de imprensa e o que se convencionou chamar de gestão da imagem. Evidentemente sabemos que mesmo esses termos, tão corriqueiros nos noticiários, nem sempre são usados corretamente. No entanto, não se pode negar que parte das dúvidas sobre a atuação profissional faz parte do passado.



Por outro lado, a conotação pejorativa das Relações Públicas ainda existe, como um ‘ estigma da raça’. É necessário que os profissionais continuem lutando para que seu nome não seja associado a futilidades, manipulação e ‘ maquiagem’, como insistem alguns. Em relação às demais dificuldades conceituais, parece-nos especialmente incômoda a presente nos discursos dos próprios profissionais e na produção científica da área. A multiplicidade de conceitos, a troca de acusações e a ainda persistente ‘síndrome do patinho feio’ podem ser sinais de que os maiores sabotadores das Relações Públicas são os próprios relações públicas.

Referências

ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. *Estatísticas*. 2010. Disponível em <http://www.aberje.com.br/>. Acesso em 04.abr.2011.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Para entender Relações Públicas*. 4ª edição, São Paulo, Loyola, 2005.

BARROS FILHO, Clóvis de; BELIZÁRIO, Fernanda Branco. *O enigma sistêmico das Relações Públicas como expressão da fragilidade de sua doutrina*. Unirevista, vol 1, n. 03, Julho de 2006. Rio Grande do Sul: UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2006.

BUENO, Wilson da Costa. *Auditoria de Imagem na Midia*. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

CABESTRÉ, Sonia Aparecida. *Contextualizando as Relações Públicas como atividade do campo profissional*. In: MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.). *História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área* [recurso eletrônico]. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

CESCA, Cleuza Maria Gimenez. *Comunicação Dirigida Escrita na Empresa*. São Paulo: Summus, 2006.

CONFERP – Conselho Federal de Relações Públicas. *Resolução Normativa 43 - RN43*, de 24 de agosto de 2002. Disponível em http://www.sinprorp.org.br/Relacoes_Publicas/relacoes.htm. Acesso em 04.abr.2011

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

FARIAS, Luiz Alberto de. *A literatura de relações públicas – produção, consumo e perspectivas*. São Paulo: Summus, 2004.



- FERRARI, Maria Aparecida. *Novos aportes das relações públicas para o século XXI*. Comunicação & Sociedade. São Paulo, Ano 24, n.39. jan. 2003.
- FRANÇA, Fábio. *Relações Públicas: Visão 2000*. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 2003.
- GURGEL, João Bosco Serra. *Cronologia da Evolução Histórica das Relações Públicas*. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1985.
- IVC - Instituto Verificador de Circulação. *Pesquisa de audiência*. 2011. Disponível em <http://www.ivcbrazil.org.br/iPesquisasEstudos.asp>. Acesso em 24.ago.2011
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 2003.
- LORENZETTI, Valentim. *Marketing para Relações Públicas*. 1988. Disponível em <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/ideiasetendencias01/0038.htm>. Acesso em 11.mai.2011
- MELO, José Marques de. *Comunicação: direito à informação*. São Paulo, Papyrus, 1986.
- MOURA, Cláudia Peixoto de(Org.). *História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área* [recurso eletrônico]. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.
- MOURA, P.M; SCROFERNEKER, C.M.A. *Relações Públicas x função política e administração de conflitos/controvérsias nas organizações*. São Paulo, Revista Comunicação, Marketing, Cultura,1999.
- SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. *Perspectivas teóricas da comunicação organizacional*. 2008. Disponível em <<http://www.eca.usp.br/associa/alaic/boletin11/cleusa1.htm>>. Acesso em: 11.abr.2011
- SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas e Micropolítica*. São Paulo: Summus, 2001
- SINPRORP – Sindicato dos Profissionais de Relações Públicas. *Correspondência do SINPRORP*. 1999. Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/Sinform+/sinform02.htm>. Acesso em:11.abr.2011.
- WEY, Hebe. *O processo de relações públicas*. São Paulo: Summus, 1983.