

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO” (UNESP)
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO (FAAC)
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

**LUCAS SANT'ANA NUNES
RODOLFO JOSEPETTE NICOLSI GARCIA**

**O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES NO AMBIENTE
UNIVERSITÁRIO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O RELAÇÕES-PÚBLICAS**

BAURU
2014

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO” (UNESP)
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO (FAAC)
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

**LUCAS SANT'ANA NUNES
RODOLFO JOSEPETTE NICOLSI GARCIA**

**O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES NO AMBIENTE
UNIVERSITÁRIO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O RELAÇÕES-PÚBLICAS**

Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, no curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas.

Orientação: Prof. Dr. Claudio Bertolli Filho

BAURU

2014

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO” (UNESP)
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO (FAAC)
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

**LUCAS SANT'ANA NUNES
RODOLFO JOSEPETTE NICOLOSI GARCIA**

Folha de Aprovação

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado por:

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Claudio Bertolli Filho

Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente

André Gonçalves

Bauru, ____ de _____ de 20____.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha família por todo o apoio durante estes quatro anos de faculdade. Sem a Dona Judith, o Senhor Cardozo e o pequeno Felipe não seria possível conseguir finalmente me formar. Agradeço à eles não só pela formação acadêmica, mas principalmente por minha formação de caráter. Obrigado, minha família querida. Amo vocês.

Não poderia deixar de agradecer imensamente a meu querido amigo e orientador Claudio Bertolli pela grande paciência que teve comigo durante toda a faculdade. Após as aulas que tive no segundo ano, me senti fascinado pelas Ciências Sociais e pela Antropologia, o que me levou a uma longa parceria com o professor, durante a Iniciação Científica e a orientação do TCC. Obrigado Claudio. Nos vemos no mestrado!

Agradeço a meus fiéis escudeiros, Rodolfo Samadello, Tainah e Renan Marson, ou melhor dizendo, Sama, Gordinha e Renanzão. Obrigado, meus amigos!

Valeu República FraFru!

Lucas Sant'Ana Nunes

Obrigado a todos aqueles que me apoiaram em minha formação pessoal e que me encheram de conhecimentos; me deram exemplos, contraexemplos, lições e dicas.

Agradeço de coração toda a minha família. Vocês me mostraram vários caminhos a serem seguidos. Em especial a minha mãe, que me ensinou tudo o que sei e me fez aprender a contemplar a vida e tentar ser a melhor pessoa possível. Um abraço apertado em todos e um beijão no seu coração mama.

Aos amigos que conheci em Bauru: obrigado por fazerem parte do meu caminho. Guardo uma parte de cada um dentro de mim, se vocês não se importam.

Frafru, obrigado por todos os momentos.

E ao nosso orientador Cláudio Bertolli e a todos os outros orientadores que passaram por nossas vidas, um agradecimento bem especial por nos ter mostrado que os caminhos são infinitos e não merecem ser observados de um lado só do muro.

Não sei pra onde estamos indo, mas tenho certeza que chegaremos lá.

Rodolfo Josepette Nicolosi Garcia

"O homem é como um jogador que tem nas mãos, ao se instalar à mesa, cartas que ele não inventou, pois o jogo de cartas é um dado da história e da civilização (...). Cada repartição das cartas resulta de uma distinção contingente entre os jogadores e se faz à sua revelia. Quando se dão as cartas, cada sociedade assim como cada jogador as interpreta nos termos de diversos sistemas, que podem ser comuns ou particulares; regras de um jogo ou regras de uma tática. E sabe-se bem que com as mesmas cartas, jogadores diferentes farão partidas diferentes, ainda que, limitados pelas regras, não possam fazer qualquer partida com determinadas cartas."

Claude Lévi-Strauss

RESUMO

Pretende-se, ao utilizar os referenciais teóricos da Antropologia Cultural e das Ciências Sociais, averiguar como se processam as relações sociais em decorrência dos processos identitários no ambiente da universidade. O estudo apresenta relevância na área da Antropologia e Relações Públicas, uma vez que se compromete a identificar questões que podem nortear a atuação e as percepções da sociedade e dos próprios profissionais com relação à atividade, além de traçar um panorama sócio-histórico da profissão. Dessa forma, poderá contribuir tanto em âmbito científico, descortinando a identidade das Relações Públicas através dos conhecimentos antropológicos, como em âmbito social, proporcionando ao relações-públicas ter um horizonte mais amplo em relação à sua atividade e seu reconhecimento no contexto social, permitindo que elabore estratégias identitárias e contribuindo para que a profissão ganhe cada vez mais importância para os indivíduos e organizações que compõem a sociedade.

Palavras-chave: Relações Públicas, Identidade, Profissional, Antropologia, Sociedade.

ABSTRACT

It is intended, by using the theoretical frameworks of Cultural Anthropology and Social Sciences, determine how to process social relations as a result of identity processes in the university environment. The study shows relevance in the field of Anthropology and Public Relations as it undertakes to identify issues that may guide the actions and perceptions of society and the professionals themselves regarding the activity, in addition to showing a socio-historical overview of the profession. Thus, it can contribute both in the scientific realm , revealing the identity of Public Relations through anthropological knowledge, as in the social sphere, providing the public relations have a broader horizon in relation to their activity and their recognition in the social context , allowing develop identity strategies and contributing to the profession will become even more important for individuals and organizations that make up society.

Key-words: Public Relations, Identity, Professional, Anthropology, Society.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Relações Públicas no Brasil através das décadas.....	29
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. Indústria Cultural e Escola de Frankfurt	10
1.1. Escola de Frankfurt: Autores Principais e Suas Abordagens	10
1.2. Imaginário e Fantasia	15
1.3. Ideologia e Estereótipo	21
1.4. Fetichismo de Mercadoria: Valor de Uso e de Troca	25
1.5. Teorias da Comunicação de Massa	30
2. Indústria Cultural e Publicidade	34
2.1. Publicidade e Propaganda: Algumas Problematizações	34
2.2. O Imaginário e a Fantasia na Publicidade	38
2.3. Publicidade e Propaganda: Ideologia e Estereótipos	40
2.4. Fetiche da mercadoria na lógica publicitária	42
3. Grupo Pão de Açúcar: Múltiplos olhares	45
3.1. Histórico do Grupo Pão de Açúcar	45
3.2. Responsabilidade Ambiental do Grupo Pão de Açúcar	50
3.3. Responsabilidade Social do Grupo Pão de Açúcar	57
3.4. Pão de Açúcar e suas campanhas publicitárias	62
3.5. Campanha Institucional	65
4. Análise da Campanha Publicitária: “O que faz você feliz?”	66
4.1. A Felicidade: uma visão etimológica	69
4.2. Análise da Campanha Publicitária “O que faz você feliz?” a luz dos referenciais teóricos	71
CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
ANEXOS	78
REFERÊNCIAS	85

INTRODUÇÃO

A identidade social se trata de um tema essencial na sociedade, uma vez que ao estudar como ela flui, podemos esclarecer como os indivíduos vêem a si mesmos, como queriam ser vistos e como se estabelece sua relação com o outro, ou seja, como as relações sociais acontecem, bem como suas consequências. Dessa forma, a identidade “remete a uma norma de vinculação, necessariamente consciente, baseada em oposições simbólicas” (CUCHE, p. 176, 1999).

A Identidade e a alteridade, ou a forma como os indivíduos vêem a si mesmos e como são vistos pela sociedade trazem desdobramentos e consequências para todas as esferas da vida, uma vez que guiam o modo como as relações sociais são construídas, desenvolvidas e mantidas.

A pós-modernidade, caracterizada como uma descontinuidade da evolução histórica e social da civilização, trouxe consigo novos paradigmas para a vida, e portanto, se faz necessária uma releitura da cultura e identidade dos indivíduos, considerando o contexto contemporâneo e pós-moderno em que estão inseridos. A construção da identidade do indivíduo na pós-modernidade ocorre de maneira sem paralelo a qualquer outra na história. Partindo desse princípio, a relevância da pesquisa diz respeito às questões que envolvem a construção de identidades e as relações sociais engendradas e aplicadas a um segmento profissional e acadêmico, o das Relações Públicas, aspecto de grande importância neste âmbito, já que é a identidade que “permite que o indivíduo se localize em um sistema social e seja localizado socialmente” (CUCHE, p. 177, 1999).

As Relações Públicas compõem uma área relativamente recente no Brasil, sendo que os registros das primeiras atividades no país datam de 1914, com o primeiro departamento de RP criado na *Light*, uma concessionária de iluminação pública e transporte coletivo da cidade de São Paulo. Contudo, seu “florescimento” veio apenas mais tarde com as lutas e a conquista de sua regulamentação, a formação de associações na área, o surgimento de agências especializadas e o crescimento do número de profissionais de RP,

fatos recentes da história de Relações Públicas no Brasil, que datam das décadas de 50, 60, 70 e 80 no século XX (KUNSCH, 2002, p.120). Além disso, o fato das Relações Públicas apresentarem uma gama imensa de possibilidades de atuação profissional acabam por estabelecer muitas denominações e atividades que, por vezes, não são conhecidas pela sociedade e até mesmo pelas organizações, fazendo com que o profissional não seja reconhecido.

Dessa forma, existe a necessidade de descortinar a essência, a identidade e a alteridade das Relações Públicas, tornando a visão dos profissionais, estudantes e da sociedade inteligível sobre o que representa essa profissão, haja visto que:

todo grupo é dotado de uma identidade que corresponde à sua definição social, definição que permite situá-lo no conjunto social. A identidade social é ao mesmo tempo inclusão e exclusão: ela identifica o grupo (são membros do grupo os que são idênticos sob um certo ponto de vista) e o distingue dos outros grupos (cujos membros são diferentes dos primeiros sob o mesmo ponto de vista). (CUCHE, p. 177, 1999).

Ou seja, a identidade social é um tema de extrema importância, uma vez que estabelece os parâmetros das interações e relações entre os grupos sociais.

A problemática presente se configura pela questão de que não existe uma identidade ou alteridade bem delimitadas e definidas do profissional de Relações Públicas, ou se elas existem, se faz necessária a identificação dessas visões e valores, trazendo à luz as opiniões e olhares dos próprios relações-públicas sobre sua atividade e definir como o profissional de RP é visto na sociedade já que possivelmente existe uma dissonância entre essa identidade e alteridade. Esta pesquisa tem o intuito de cumprir este papel e fornecer uma base para estudos posteriores a respeito do tema.

1. HISTÓRIA E CONCEITOS DE CULTURA, IDENTIDADE E ALTERIDADE

Primeiramente, há que se falar sobre Cultura, este termo tão utilizado nas Ciências Sociais, que faz com que a reflexão sobre os diferentes grupos sociais seja visualizada além dos aspectos biológicos e genéticos, mas do ponto de vista histórico, social e identitário.

A Cultura, antes de mais nada, cumpre um papel vital para a preservação da vida do homem, uma vez que o permite

não somente adaptar-se a seu meio, mas também adaptar este meio ao próprio homem, a suas necessidades e projetos. Em suma, a cultura torna possível a transformação da natureza. (CUCHE, p. 10, 1999).

Dessa forma, pode-se dizer que a Cultura explica os comportamentos humanos não somente pelas condições naturalizantes, mas principalmente pela teia de significados que o homem teceu para si mesmo (GEERTZ, p.4, 2008). Em outros termos, os comportamentos, papéis sociais, e tarefas são ditados fundamentalmente pela cultura e isso permite entender o porquê desses valores variarem de uma sociedade para outra:

Não dirigido por padrões culturais — sistemas organizados de símbolos significantes — o comportamento do homem seria virtualmente ingovernável, um simples caos de atos sem sentido e de explosões emocionais, e sua experiência não teria praticamente qualquer forma. A cultura, a totalidade acumulada de tais padrões, não é apenas um ornamento da existência humana, mas uma condição essencial para ela — a principal base de sua especificidade. (GEERTZ, p.33, 2008)

A Cultura, portanto, assume um papel de princípio ordenador da vida cotidiana, dos valores, da vida social, dos símbolos construídos e compactados pelos indivíduos. Estudar a Cultura do homem é desvendar como funciona a

maquinaria que orienta sua própria vida e dá sentido a suas ações e comportamentos. Se não fosse o estudo da cultura a vida humana seria obscura e ininteligível.

1. 1. A Origem e o desenvolvimento do termo “Cultura”

Ao pesquisarmos a origem da palavra “Cultura”, verificamos que o termo surgiu a partir do latim trazendo o significado de “o cuidado dispensado ao campo ou ao gado”, passando mais tarde a ter seu conceito ligado ao ato de cultivar a terra, no começo do século XVI e a partir do meio do século XVII a palavra ganha uma conotação figurada, em que sua conotação passa a estar pautada na faculdade de desenvolver algo, de cultivar. A partir disso, o termo “Cultura” com o sentido de “cultivar” ou “desenvolver”, passa a ser reconhecido inclusive em âmbito científico e acadêmico, se tornando parte dos dicionários desde então. (CUCHE, p. 20, 1999)

Com o Iluminismo, o conceito de Cultura passa a estar ligado ao cultivo do espírito e do conhecimento, estando menos relacionado às questões agrárias. A Cultura passa a ser vista como um conjunto vivo de saberes e conhecimentos acumulados pelas sociedades e transmitidos pelo convívio social.

Após tais períodos, a conceituação de Cultura sofreu evoluções no sentido de não apenas se referir ao desenvolvimento dos indivíduos, mas também das sociedades, abarcando o aspecto coletivo e compondo o conjunto de características de uma comunidade ou grupo social.

Cultura é algo que todos os indivíduos possuem, não sendo passada de maneira hereditária, mas sim através das interações sociais que são realizadas entre o “Eu” e o “outro”, ou seja, transitam entre a identidade e a alteridade:

A cultura não se transmite como os genes. O indivíduo "se apropria" de sua cultura progressivamente no curso de sua vida e, de qualquer maneira, não poderá nunca adquirir toda a cultura de seu grupo. (CUCHE, p.88, 1999)

Dessa forma, o aspecto coletivo e de interação assume um papel vital para que a Cultura exista e esteja no cerne das mediações sociais. Para que

haja cultura é preciso haver o Indivíduo e a Sociedade, ou seja, o “Eu” e o “outro”, a Identidade e a alteridade e, acima de tudo, as interações e relações construídas entre eles. Tais conceitos serão verificados de maneira mais detalhada adiante.

Contudo, o conceito de Cultura, em muitos momentos históricos, acabou sendo confundido com o conceito de “Civilização”, e neste momento é preciso estabelecer as diferenças entre os dois termos para que exista uma clara delimitação. “Civilização” está ligada ao conceito dos resultados dos progressos da humanidade, nos âmbitos sociais e intelectuais, abarcando um significado coletivo. Tal conceito, portanto, está relacionado a uma concepção progressista da história, em que as sociedades são “libertadas” de sua ignorância e conseguem alcançar um patamar dito “civilizado”, onde pode existir a boa sociabilidade. Porém, é necessário abandonar tais concepções ao se realizar um estudo antropológico, uma vez que

a antropologia cultural introduz a idéia de relatividade das culturas e de sua impossível hierarquização a priori. E ela recomenda, para escapar a qualquer etnocentrismo na pesquisa, a aplicação do método de observação participante. (CUCHE, p. 48, 1999).

Dessa forma, pode-se concluir que é preciso abandonar qualquer etnocentrismo em uma pesquisa pautada pelos conhecimentos da Antropologia Cultural, uma vez que a Antropologia Cultural se utiliza do conceito de “relatividade das Culturas”, em que se escapa do etnocentrismo para que seja aplicado um método de observação participante, permitindo a identificação e a descrição do grupo a ser estudado de maneira mais fiel e científica, sem nenhum tipo de depreciação das culturas.

O conceito de Cultura, portanto, remete a teia de significações e símbolos construídos a partir das relações e interações sociais dos grupos que compõem uma sociedade, diferentemente do conceito de Civilização.

Ao observar as relações sociais construídas entre os indivíduos de um grupo pode-se verificar que há algo que permeia as significações e os pontos

de vista destes indivíduos. Podemos observar que a “consciência coletiva” está sempre presente, pois a

consciência coletiva precede o indivíduo, impõe-se a ele, é exterior e transcendente a ele: há descontinuidade entre a consciência coletiva e a consciência individual, e a primeira é "superior" à segunda, por ser mais complexa e indeterminada. É a consciência coletiva que realiza a unidade e a coesão de uma sociedade. (CUCHE, p. 57, 1999).

1.2. Cultura e Identidade

A relação entre Cultura e Identidade apresenta uma lógica que está intimamente ligada, pois são noções que dependem uma do outra para existir: "Cultura" e "identidade" são conceitos que remetem a uma mesma realidade." (CUCHE, p. 14, 1999). Desta forma, a Identidade individual e coletiva possuem em sua origem a Cultura e esta necessita das interações sociais e das relações construídas a partir do Individual e do Coletivo, do “Eu” e do “outro”, da Identidade e da alteridade. Em outros termos, Cultura e Identidade são conceitos que dependem entre si para existir e que são pautados pela constante dinamicidade, troca e interação da vida social.

No entanto, há que se abrir um parênteses para que sejam observadas as diferenças no conceito de Cultura e Identidade, permitindo que haja uma clara delimitação. A diferença entre Cultura e Identidade consiste no fato de que “A cultura depende em grande parte de processos inconscientes. A identidade remete a uma norma de vinculação, necessariamente consciente, baseada em oposições simbólicas.” (CUCHE, p. 176, 1999). Desta forma, a Identidade se vê como um processo de vinculação social através de processos conscientes dos indivíduos, enquanto que a Cultura pode admitir os mesmos processos conscientes ou permitir a construção de significações a partir de processos que não possuem necessariamente a convicção dos indivíduos.

Contudo, ainda neste contexto, pode-se verificar que, ao contrário do conceito de Cultura, a Identidade, em seu aspecto biológico, pode trazer caracteres hereditários:

O indivíduo, devido a sua hereditariedade biológica, nasce com os elementos constitutivos da identidade étnica e cultural, entre os quais os caracteres fenotípicos e as qualidades psicológicas que dependem da "mentalidade", do "gênio" próprio do povo ao qual ele pertence. A identidade repousa então em um sentimento de "fazer parte" de certa forma inato. A identidade é vista como uma condição imanente do indivíduo, definindo-o de maneira estável e definitiva. (CUCHE, p.179, 1999).

Tal aspecto também pode ser trazido para o campo social, uma vez que existe a possibilidade do indivíduo ser levado a interiorizar a cultura do grupo a que pertence, até o ponto de se identificar com suas características. Contudo, ao longo da vida, os indivíduos passam a ter outras interações além das étnicas e familiares, o que faz com que sua identidade também seja construída a partir de outros grupos, não possuindo um caráter somente biológico ou hereditário, mas principalmente social.

O que se pode concluir é que a Cultura e a Identidade se constroem, desconstroem e reconstroem no interior das trocas sociais, assumindo um caráter dinâmico, transformador e em constante mudança na vida cotidiana. Cultura e Identidade são aspectos que impactam de maneira decisiva em todas as áreas da vida humana, já que permitem a localização dos grupos e indivíduos na sociedade.

1. 3. A Identidade e os Grupos Sociais

A Identidade social cumpre um papel de vital importância para as relações que se constroem entre os indivíduos e os grupos sociais, uma vez que permite com que os indivíduos se situem na sociedade, fazendo com que tenham uma noção das relações sociais que são construídas a partir deste contexto:

A identidade social de um indivíduo se caracteriza pelo conjunto de suas vinculações em um sistema social: vinculação a uma classe sexual, a uma classe de idade, a uma classe social, a uma nação, etc. A identidade permite que o indivíduo se localize em um sistema social e seja localizado socialmente. (CUCHE, p.177, 1999)

A identidade social também pode ser aplicada às questões de grupos sociais, permitindo que possam construir suas características, diferenciando-se de outros grupos e elaborando estratégias de posicionamento na sociedade, uma vez que todo grupo é dotado de uma identidade que o permite se situar no conjunto social, ou seja, existe aqui uma lógica de categorização e distinção nós/eles que é baseada na diferenciação social e cultural.

Podem haver, nas relações sociais, discriminações e a construção de identidades “negativas”, que fazem com que determinados grupos sejam tratados de maneira depreciativa por grupos majoritários, pois

A identidade é então o que está em jogo nas lutas sociais. Nem todos os grupos têm o mesmo "poder de identificação", pois esse poder depende da posição que se ocupa no sistema de relações que liga os grupos. Nem todos os grupos têm o poder de nomear e de se nomear. (CUCHE, p. 186, 1999)

Destaca-se, então, o caráter social assumido pela Cultura e Identidade quando visto por este aspecto. Tal fenômeno mostra como as Identidades e os indivíduos possuem vinculações sociais e relações de poder implícitas que são determinadas pelo posicionamento social de cada grupo. Tais relações mostram como a alteridade, ou seja, como a existência das opiniões “do outro” pode influenciar na maneira como um grupo social é visto na sociedade.

Desta forma, somente a partir do entendimento do contexto do grupo social, da forma como são construídas e desenvolvidas suas significações, é possível compreender como são atribuídos papéis e a importância de cada grupo na sociedade:

Como sistemas entrelaçados de signos interpretáveis (o que eu chamaria símbolos, ignorando as utilizações provinciais), a cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível — isto é, descritos com densidade. (GEERTZ, p.10, 2008)

1. 4. As Estratégias de Identidade

A Identidade apresenta fenômenos interessantes do ponto de vista social. Em certos momentos do cotidiano e da vida, a Identidade é utilizada pelos indivíduos como um meio para se atingir um objetivo. Assim, a Identidade passa a ser vista como uma característica que pode ser modificada, moldada e até mesmo manipulada de acordo com a situação e o contexto social vivenciado. Ora, se a Identidade possui um caráter relativo e subjetivo e ao contrário de possuir um caráter fechado e acabado, se desenvolve através de uma lógica dinâmica e em constante transformação, é perfeitamente aceitável que os indivíduos a utilizem de maneira que possam ser parte de estratégias de socialização:

A identidade é tão difícil de se delimitar e de se definir, precisamente em razão de seu caráter multidimensional e dinâmico. É isto que lhe confere sua complexidade mas também o que lhe dá sua flexibilidade .A identidade conhece variações, presta-se a reformulações e até a manipulações. (CUCHE, p. 196, 1999)

Denys Cuché, pesquisador e teórico francês da área de Etnologia e Antropologia, cunha o conceito “Estratégias de Identidade” com o intuito de mostrar este fenômeno muito recorrente no dia-a-dia. Os indivíduos, neste contexto, são vistos como atores sociais que possuem consciência das relações sociais que desempenham e, portanto se valem de estratégias para traçar meios de socialização que lhes proporcionem bons resultados.

A Identidade é vista, então, do ponto de vista instrumental. Os grupos sociais e indivíduos se utilizam dela para obter os resultados pretendidos

através das trocas sociais. No entanto, a Identidade não é totalmente maleável ao ponto de que os indivíduos possam causar a impressão que desejarem, pois a Identidade, antes de mais nada, obedece às normas de vinculação sociais, como dito anteriormente.

Os indivíduos estão associados às dimensões do grupo do qual fazem parte e possuem consciência de suas vinculações e de seus aspectos relacionais quando comparados a outros grupos. A partir disso, desempenham suas estratégias de Identidade e de identificação.

O desenvolvimento de tais estratégias deixa claro o caráter de identificação e diferenciação das Identidades. Ou seja, é somente a partir destes dois processos que pode ocorrer a construção das Identidades. Uma Identidade não possui um fim em si mesma, ao contrário, a Identidade só existe a partir da existência de outras Identidades, que a tornam única. A Identidade só existe a partir da troca social e, para que haja a troca social, é preciso que ocorram as interações e o emprego das “Estratégias de Identidade”.

Tal questão mostra a importância do estudo das Identidades para verificar as relações sociais construídas no convívio dos diferentes grupos. É preciso analisar estas construções simbólicas para que entendamos a maneira como os grupos se vêem e são vistos na sociedade:

Se admitirmos que a identidade é uma construção social, a única questão pertinente é: "Como, por que e por quem, em que momento e em que contexto é produzida, mantida ou questionada certa identidade particular?" (CUCHE, p. 202, 1999)

1.5. Modernidade e Identidade

O período caracterizado como “Pós-modernidade”, o qual segundo diversas correntes sociológicas seria o estágio atual da maioria das sociedades, pode ser caracterizado como uma época sem paralelo na história.

A Pós-modernidade é tida como uma descontinuidade da história humana, em que o indivíduo está inserido numa perspectiva que é imprevisível.

Na Pós-modernidade, as tentativas de explicar a evolução da sociedade e da ciência se esgotaram. Tal período é tido como o “fim das grandes narrativas”:

A condição da pós-modernidade é caracterizada por uma evaporação da grand narrative — o "enredo" dominante por meio do qual somos inseridos na história como seres tendo um passado definitivo e um futuro predizível. A perspectiva pós-moderna vê uma pluralidade de reivindicações heterogêneas de conhecimento, na qual a ciência não tem um lugar privilegiado. (GIDDENS, p. 8, 1991)

Dessa forma, o ser humano se vê em uma lógica que até então era desconhecida. Ocorre a perda da crença no progresso devido ao fato de que a ciência não é mais capaz de dar respostas aos fenômenos sociais e até mesmo naturais, o que acaba por fundamentar o argumento de que as “grandes narrativas” estão, por fim, acabadas.

Giddens, em seus escritos, nos mostra um panorama interessante nesse contexto:

Mesmo os filósofos que mais ferrenhamente defendem as reivindicações da ciência à certeza, tais como Karl Popper, reconhecem que, como ele o exprime, "toda ciência repousa sobre areia movediça". Em ciência, nada é certo, e nada pode ser provado, ainda que o empenho científico nos forneça a maior parte da informação digna de confiança sobre o mundo a que podemos aspirar. No coração do mundo da ciência sólida, a modernidade vagueia livre. (GIDDENS, p. 40, 1991)

Mas onde encontramos o indivíduo em meio a este turbilhão de mudanças sofridas durante a modernidade? Como as organizações sociais mudaram neste contexto? A modernidade é vista não somente como uma mudança de paradigmas científicos, mas também sociais. Dessa forma pode ser vista como uma descontinuidade nos modos de vida dos indivíduos.

O que podemos entender destas afirmações é que, aos poucos, os avanços tecnológicos, principalmente, e as alterações no modo de vida

moderno vão diminuindo a necessidade do contato social, desencaixando esta atividade de determinados contextos:

O desenvolvimento de mecanismos de desencaixe. Este retira a atividade social dos contextos localizados, reorganizando as relações sociais através de grandes distâncias tempo-espaciais.” (GIDDENS, p. 50, 1991)

Neste contexto, o “Eu”, ou seja, a Identidade dos indivíduos na modernidade passa a se tornar um projeto reflexivo, pois segue a tendência relacionada às ordens pós-tradicionais estabelecidas pela modernidade:

A auto-identidade, em outras palavras, não é algo simplesmente apresentado, como resultado das continuidades do sistema de ação do indivíduo, mas algo que deve ser criado e sustentado rotineiramente nas atividades reflexivas do indivíduo. (GIDDENS, p. 54, 2002)

O projeto reflexivo do Eu, portanto, permite ao indivíduo que estabeleça relações sociais e domine os contextos dos quais participa de maneira sem paralelo na história. Desta forma, a Identidade pessoal passa a ser algo que pode ser construído, moldado e adquirido de acordo com as expectativas do próprio indivíduo (do Eu) e as expectativas sociais dos grupos que ele participa (do outro, portanto).

Os mecanismos de desencaixe invadem o coração da auto-identidade; mas não "esvaziam" o eu: simplesmente removem apoios anteriores em que se fundava a auto-identidade. Melhor: permitem (em princípio) que o eu alcance maior domínio sobre as relações e contextos sociais incorporados reflexivamente na forja da auto-identidade do que era previamente possível. (GIDDENS, p.139, 2002)

Podemos enxergar tal projeto reflexivo como uma leitura que dialoga com o conceito de “Estratégias de Identidade” concebido por Denys Cuché, no qual os indivíduos podem adequar sua identidade pessoal e seus comportamentos de acordo com os ambientes sociais que frequenta.

Podemos concluir, dessa forma, que os processos que constituem a Identidade dos indivíduos e a modernidade são questões profundamente ligadas, que passaram por transformações e alteraram de maneira radical a vida social cotidiana. A modernidade, portanto, “deve ser entendida num nível institucional; mas as transformações introduzidas pelas instituições modernas se entrelaçam de maneira direta com a vida individual, e portanto com o eu.” (GIDDENS, p. 9, 2002)

1. 6. Cultura, Identidade e o Contexto Social

Pode-se concluir, portanto, que a Identidade cultural não é algo estático e acabado. Muito pelo contrário, a identidade está em constante mudança já que é mediada pelas relações e interações sociais dos indivíduos, que acontecem o tempo todo. Ou seja, a identidade está sempre em transformação: “A identidade cultural, (...) não pode ser reduzida à sua dimensão atributiva: não é uma identidade recebida definitivamente.” (CUCHE, p. 180, 1999)

Entende-se a Identidade como algo objetivo e subjetivo simultaneamente, uma vez que existem caracteres que não são escolhidos pelos indivíduos em sua identidade, e são incorporados à ela de maneira imanente, ao passo que através das interações e relações sociais é possível “escolher” ou traçar identidades para si mesmo, tornando vivo o processo de construção de identidades:

A construção da identidade se faz no interior de contextos sociais que determinam a posição dos agentes e por isso mesmo orientam suas representações e suas escolhas. Além disso, a construção da identidade não é uma ilusão, pois é dotada de eficácia social, produzindo efeitos sociais reais. A identidade é uma construção que se elabora em uma relação que opõe um grupo aos outros grupos com os quais está em contato. (CUCHE, p. 182, 1999)

E, portanto, a Cultura e a Identidade se constroem e se reconstroem constantemente no interior das trocas sociais. (CUCHE, p. 183, 1999)

A importância das trocas sociais, da identidade e da alteridade, do “Eu” e do “outro”, o que torna imprescindível o estudo não somente das identidades, mas da alteridade, ou seja, das representações originadas pelo “Eu” e pelo “outro”, já que não existe uma identidade que tenha um começo ou um fim em si mesma, pois para que exista a Identidade é preciso haver a alteridade, ou seja, “A identidade existe sempre em relação a uma outra.” (CUCHE, p.183, 1999). Pode-se concluir então que a Identidade sempre acompanha a alteridade, a partir de uma lógica dialética, onde a identificação só pode existir através da diferenciação.

Neste contexto, as culturas se revelam como algo dinâmico e em constante transformação, uma vez que não existem separadas ou à parte uma das outras, mas sempre em contato, mantendo uma interação, numa rede de culturas em que os indivíduos estão inseridos. Dessa forma, existe uma relação dialética de influência e de troca. Portanto não podemos dizer que não existam influências de outras culturas ou que uma determinada cultura não influencie outra, pois elas estão presentes nas vidas dos indivíduos de maneira em que há uma justa-posição cultural:

Nós chamamos cultura todo conjunto etnográfico que apresenta, em relação a outros, diferenças significativas, do ponto de vista da pesquisa. Se procurarmos determinar diferenças significativas entre a América do Norte e a Europa, nós as trataremos como culturas diferentes; mas, supondo que o interesse se volte para as diferenças significativas entre - digamos - Paris e Marselha, estes dois conjuntos urbanos poderão ser provisoriamente vistos como duas unidades culturais. [...]Uma mesma coleção de indivíduos, desde que ela seja objetivamente dada no tempo e no espaço, depende simultaneamente de vários sistemas de cultura: universal, continental, nacional, provincial, local, etc. e familiar, profissional, confessional, político, etc. (LÉVI-STRAUSS apud CUCHE, p.141, 1999.)

Desta forma, os indivíduos estão imersos em uma rede de culturas das quais fazem parte, seja sua cultura universal, continental, nacional, provincial, religiosa, familiar, profissional ou política, o que faz com que convivam com múltiplos pontos de vista, valores e identidades. Podemos enxergar a Identidade, portanto, não como algo monolítico e acabado, mas como uma

característica multidimensional dos indivíduos. Um indivíduo está associado a múltiplas vinculações sociais, como as de sexo, de classe social, de idade, de grupo cultural, de profissão, etc., por exemplo. Dessa forma, uma identidade abriga em si uma multiplicidade de outras identidades. E há nisto um fenômeno muito interessante, pois apesar de seu caráter multidimensional a Identidade preserva sua unidade.

Os indivíduos assimilam de maneira única os traços sociais e culturais presentes na sociedade, fazendo de sua própria identidade, um amálgama idiossincrático e cultural. O ser humano (e acima de tudo o ser social) é feito de uma síntese a partir de todas essas características. Os indivíduos possuem uma teia de significados que teceram para si mesmos e é esta teia que compõe sua Cultura e Identidade.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS NA SOCIEDADE ATUAL

As Relações Públicas no Brasil, seus antecedentes, o contexto no qual todo o setor comunicacional foi inserido no quadro das organizações, marcos históricos para a profissão e para a história brasileira devem ser esmiuçados de maneira reflexiva e cronológica a partir daqui para que se possa entender como foi desenvolvido o processo de construção da identidade que determina o papel do profissional de Relações Públicas nos diversos contextos de sua atuação nas organizações e na sociedade.

Dessa forma, é preciso analisar como foi construída a história do grupo social a ser estudado, pois dessa forma, é possível ter um embasamento teórico que possibilite a verificação de aspectos sociais e culturais deste grupo:

Se a cultura não é um dado, uma herança que se transmite imutável de geração em geração é porque ela é uma produção histórica, isto é, uma construção que se inscreve na história e mais precisamente na história das relações dos grupos sociais entre si. Para analisar um sistema cultural, é então necessário analisar a situação sócio-histórica que o produz como ele é. (BALANDIER, Georges apud CUCHE, Denys. p.143. 1955).

2.1. Histórico das Relações Públicas no Brasil

2.1.1 Histórico das Relações Públicas no Brasil de 1950-1970

As Relações Públicas compõem uma área relativamente recente no Brasil, sendo que os registros das primeiras atividades no país datam de 1914, com o primeiro departamento de RP criado na Light & Power Co. Ltd., que hoje é conhecida como Eletropaulo Eletrecidade e São Paulo S/A., uma concessionária de iluminação pública e transporte coletivo da cidade de São Paulo.

A partir dos anos 50, a atividade entrou em um processo de “florescimento”, durante um período em que o Brasil passava por grandes mudanças democráticas, que o mercado interno se fortaleceu e que uma política industrial “desenvolvimentista” havia se consolidado.

Foi nos anos 50, também, que a comunicação passou a ser vista com outros olhos pelas corporações e pela própria população. O rádio, as primeiras

transmissões televisionadas, jornais e revistas se organizavam impulsionados pelo momento favorável.

As multinacionais trouxeram consigo uma cultura de valorização da comunicação, sobretudo das áreas de propaganda, publicidade e relações públicas. No que se refere a estas, muitas empresas, sobretudo as do ramo automobilístico, reproduziram aqui as experiências já vivenciadas em seus países de origem, criando os primeiros departamentos do setor, que começou a se firmar como responsável pela comunicação empresarial, às vezes até em nível de diretoria. (KUNSCH, p 20, 1997)

A atividade de RP, neste momento, iniciou um processo de sistematização: departamentos e setores dedicados especialmente à prática das Relações Públicas passaram a ser criados e esse fato contribuiu para que o RP fosse inserido na cultura organizacional das empresas. A pioneira foi a Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), situada em Volta Redonda, no Rio de Janeiro, onde foi criado o primeiro departamento de Relações Públicas brasileiro e, à ocasião, quem o chefiava era Evaldo Simas Pereira - hoje visto como o precursor da linha de Relações Públicas administrativas.

Outro fato importante que marcou a década de 50 foi a implantação do primeiro curso regular de Relações Públicas, promovido pela Escola de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro. O curso representou um marco determinante para a consolidação do ensino das Relações Públicas nas organizações acadêmicas, fato que colaborou para a contínua sistematização e valorização do setor no país.

A criação da primeira associação de caráter profissional - a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) - cursos profissionalizantes ministrados por professores vindos dos Estados Unidos da América e a valorização do setor contribuiu, naquela década, para a compreensão do verdadeiro significado da profissão "Relações Públicas". Mesmo com algumas dissidências por parte de membros da ABRP - fato que gerou certo enfraquecimento da classe - a profissão viria a ser regulamentada na década de 60. Porém, muitos estudiosos afirmam que aquele momento não era o mais adequado para que ocorresse a outorga do decreto que tornou a atividade privativa dos bacharéis de comunicação social com habilitação em Relações Públicas:

Trata-se, sem dúvida, do fato mais marcante da década [de 60], comemorado na época por seu pioneirismo, pois o Brasil foi o primeiro país do mundo a tomar tal iniciativa. Mas esta, como logo seria dado a perceber, 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 formado 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 eram muito confundidas com outras levadas a efeito no mercado e que possuíam uma imagem bastante negativa. Vem daí, aliás, a preocupação de muitos autores nacionais e internacionais em começar dizendo o que não é relações públicas, antes de definir seus conceitos. (KUNSCH, p 22-23, 1997)

O trecho anterior não pode ser considerado como um fato isolado dos anos 60. Até hoje, estudiosos, professores, estudantes e até mesmo profissionais têm dificuldade em definir, com clareza, o que de fato é Relações Públicas, quais são as principais práticas de um profissional da área e delimitar de maneira clara seu objeto de estudo. A imaturidade com qual a profissão foi regulamentada pelo Congresso, com base em textos confusos, e muitas vezes incoerentes com a realidade, culminou em uma indefinição da Identidade da profissão, fato que traz sérios desdobramentos para os âmbitos acadêmicos e profissionais.

Após este período, surge a necessidade de descortinar uma época de difícil delimitação histórica para o Brasil, o período que compreendeu a Ditadura Militar iniciada em 1964 e que teve seu fim em 1985. O que apreende-se das histórias e relatos contados por quem viveu ou por quem estudou o período no qual nosso país era comandado por militares? Muitas versões, divergências, polêmicas e assuntos obscurecidos pela névoa que envolve este ciclo. Muitos dos esforços daqueles que comandavam o país naquela época foram voltados para fazer com que a população entendesse o momento pelo qual seu país passava como positivo.

A profissão de Relações Públicas, neste momento, foi amplamente utilizada por essa conjuntura política, social e econômica, já que era tida como um dos principais recursos do governo militar para convencer a população de que o país passava por um período de glória. Em suma, as práticas de Relações Públicas foram utilizadas com o intuito de formar e manter uma opinião favorável ao governo em questão.

Novamente, deve-se evidenciar o importante papel que a AERP (Assessoria Especial de Relações Públicas) - instituição que funcionou como agência de propaganda política - desempenhou nessa época, na criação de campanhas pró-governo e na amenização da repressão e da censura promovidas pelo regime autoritário vigente.

[...] a atuação agressiva dessa assessoria contribuiu para formar um conceito negativo da essência das relações públicas junto a formadores e multiplicadores de opinião, em um período tão conturbado da vida nacional. Justamente nos meios intelectuais, artísticos, sindicais e da mídia é que a atividade da AERP passou a ser vista como suspeita e enganosa. [...] Isso mostra que a influência dos militares se deu também na prática das relações públicas no contexto das organizações empresariais, prejudicando seu conceito como parceria de outras áreas da comunicação. (KUNSCH, p 26-27, 1997).

Contudo, há que se fazer uma ressalva importante neste ponto, pois pode-se dizer que o governo brasileiro durante a ditadura militar se utilizou amplamente das técnicas de RP, mas não adotou as Relações Públicas em sua essência, pois para que haja Relações Públicas é preciso haver ética com relação às informações disponibilizadas à população, livre de manipulações e desempenhadas em um cenário democrático. Somente dessa forma pode haver a prática das Relações Públicas em sua plenitude.

Os estudos sobre a influência histórica e política exercida sobre a profissão e a prática das Relações Públicas não terminam com o fim da ditadura. Tampouco findam-se as teorias criadas acerca dessa linha do tempo que trouxe a prática de RP até o patamar no qual ela se encontra hoje.

A seguir, na Figura 1 podemos observar a cronologia dos principais fatos da história das Relações Públicas no Brasil:

2.1.2. História das Relações Públicas no Brasil - 1970-1990

A década de 70 representou um cenário de forte atividade legislativa no que se refere às Relações Públicas, pois várias normas foram criadas para que a profissão se formalizasse e se regularizasse cada vez mais. Associações importantes - de abrangência federal e regional - foram criadas e logo no início da década ocorre o I Congresso Brasileiro de Relações Públicas, na cidade de Petrópolis, Rio de Janeiro. O evento promovido pela ABRP - Associação Brasileira de Relações Públicas precedeu outros vários do mesmo gênero que desempenharam importante papel para a consolidação da profissão no país.

Durante a década de 80 e 90 vários encontros promoveram a disseminação da cultura de Relações Públicas já que reuniam vários estudiosos e profissionais atuantes. A partir dessa troca de experiências, novos discursos e construções simbólicas foram criados acerca da profissão, num processo de desconstrução e reconstrução da Identidade profissional.

Boa parte dos esforços dos legisladores em outorgar leis que apoiassem ou, ao menos, incentivassem a profissionalização e formalização da prática de Relações Públicas foram determinantes para a criação de associações, sindicatos e congregações.

2.2. As Relações Públicas na prática

Neste capítulo, serão abordados e estudados alguns conceitos que caracterizam as Relações Públicas tais como elas são, assim como questões acerca da ética na profissão baseada em determinados princípios e as principais atividades. O intento deste capítulo é fornecer uma ampla perspectiva do cenário onde atua o profissional de Relações Públicas e com que métodos ele desenvolve suas atividades.

A partir deste contexto, podemos entender o relações-públicas como o responsável por equilibrar e harmonizar a Identidade e Alteridade de seus clientes, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, ou seja, indivíduos ou organizações, respectivamente. Em outros termos, o RP é visto como um catalisador das opiniões dos públicos de interesse para as instituições, sendo o profissional indicado para manter ou transformar essas opiniões, a partir de suas atividades e estratégias.

O relações-públicas, portanto, deve lidar diariamente com os interesses, visões e opiniões dos públicos que compõem as organizações de modo que possa envolvê-los nos processos de tomada de decisão dessas instituições, levando-se em conta os aspectos culturais envolvidos. Além disso, é necessário que haja um comprometimento com o código de ética da profissão e com determinados preceitos que acabam, inclusive, por determinar a posição frente às outras profissões que lidam com comunicação. A Identidade profissional deve estar ligada à correta prática e ao respeito à ética, princípios muito relevantes para o entendimento das Relações Públicas.

2.2.1. Princípios Éticos da Profissão de Relações Públicas

Ao se analisar o contexto vivido pelo profissional de Relações Públicas na sociedade atual é imprescindível traçar um panorama sobre os princípios éticos que guiam a atividade, pois são pontos norteadores dos comportamentos que devem servir de referência para uma atuação comprometida com o desenvolvimento da sociedade.

O código de ética de uma profissão representa quais atitudes são moralmente aceitas socialmente enquadrando os participantes a uma conduta politicamente correta e alinhada com a boa imagem que a profissão quer ocupar, de maneira que ela possa se adequar aos interesses e lutas da classe. Dessa forma, podemos entender o código de ética como um documento que permite a reflexão crítica da profissão e seus desdobramentos para a sociedade, enfatizando os valores que a classe adotou para sua atuação.

A seguir, podemos observar os princípios que regem o Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas:

CONFERP nº 02/85, de 06/11/85
Princípios Fundamentais

I – Somente pode intitular-se profissional de Relações Públicas e, nesta qualidade, exercer a profissão no Brasil, a pessoa física ou jurídica legalmente credenciada nos termos da Lei em vigor.

II– O profissional de Relações Públicas baseia seu trabalho no respeito aos princípios da "Declaração Universal dos Direitos do Homem".

III– O profissional de Relações Públicas, em seu trabalho individual ou em sua equipe, procurará sempre desenvolver o sentido de sua responsabilidade profissional, através do aperfeiçoamento de seus conhecimentos e procedimentos éticos, pela melhoria constante de sua competência científica e técnica e no efetivo compromisso com a sociedade brasileira.

IV – O profissional de Relações Públicas deve empenhar-se para criar estruturas e canais de comunicação que favoreçam o diálogo e a livre circulação de informações.

SEÇÃO I

Das Responsabilidades Gerais:

Artigo 1º- São deveres fundamentais do profissional de Relações Públicas:

a. Esforçar-se para obter eficiência máxima em seus serviços, procurando sempre se atualizar nos estudos da Comunicação Social e de outras áreas de conhecimento.

b. Assumir responsabilidades somente por tarefas para as quais esteja capacitado, reconhecendo suas limitações e renunciando a trabalho que possa ser por elas prejudicado.

c. Colaborar com os cursos de formação de profissionais em Relações Públicas, notadamente ao aconselhamento e orientação aos futuros profissionais.

Artigo 2º- Ao profissional de Relações Públicas é vedado:

a. Utilizar qualquer método, meio ou técnica para criar motivações inconscientes que, privando a pessoa do seu livre arbítrio, lhe tirem a responsabilidade de seus atos.

b. Desviar para atendimento particular próprio, com finalidade lucrativa, clientes que tenha atendido em virtude de sua função técnica em organizações diversas.

c. Acumpliciar-se com pessoas que exerçam ilegalmente a profissão de Relações Públicas.

d. Disseminar informações falsas ou enganosas ou permitir a difusão de notícias que não possam ser comprovadas por meio de fatos conhecidos e demonstráveis.

e. Admitir práticas que possam levar a corromper ou a comprometer a integridade dos canais de comunicação ou o exercício da profissão.

f. Divulgar informações inverídicas da organização que representa.

SEÇÃO II

Das Relações com o Empregador:

Artigo 3º- O profissional de Relações Públicas, ao ingressar em uma organização como empregado, deve considerar os objetivos, a filosofia e os padrões gerais desta, tornando-se interdito o contrato de trabalho sempre que normas, políticas e costumes até vigentes contrariem sua consciência profissional, bem como os princípios e regras deste código.

SEÇÃO III

Das Relações com o Cliente:

Artigo 4º- Define-se como cliente a pessoa, entidade ou organização a quem o profissional de Relações Públicas – como profissional liberal ou empresa de Relações Públicas – presta serviços profissionais.

Artigo 5º- São deveres do profissional de Relações Públicas, nas suas relações com os clientes:

- a. Dar ao cliente informações concernentes ao trabalho a ser realizado, definindo bem seus compromissos e responsabilidades profissionais, a fim de que ele possa decidir-se pela aceitação ou recusa da proposta dos serviços profissionais;
- b. Esclarecer ao cliente, no caso de atendimento em equipe, a definição e qualificação profissional dos demais membros desta, seus papéis e suas responsabilidades;
- c. Limitar o número de seus clientes às condições de trabalho eficiente;
- d. Sugerir ao cliente serviços de outros colegas sempre que se impuser a necessidade de prosseguimento dos serviços prestados, e estes, por motivos ponderáveis, não puderam ser continuados por quem as assumiu inicialmente;
- e. Entrar em entendimentos com seu substituto comunicando-lhe as informações necessárias à boa continuidade dos trabalhos, quando se caracterizar a situação mencionada no item anterior.

Artigo 6º- É vedado ao profissional de Relações Públicas atender clientes concorrentes, sem prévia autorização das partes atendidas.

Artigo 7º-

Não deve o profissional de Relações Públicas aceitar contrato em circunstâncias que atinjam a dignidade da profissão e os princípios e normas do presente Código.

SEÇÃO IV

Dos Honorários Profissionais:

Artigo 8º- Os honorários e salários devem ser fixados por escrito, antes do início do trabalho a ser realizado, levando-se em consideração, entre outros:

1. Vulto, dificuldade, complexidade, pressão de tempo e relevância dos trabalhos a executar;
2. Necessidade de ficar impedido ou proibido de realizar outros trabalhos paralelos;
3. As vantagens que, do trabalho, se beneficiará o cliente;
4. A forma e as condições de reajuste;
5. O fato de se tratar de um cliente eventual, temporário ou permanente;
6. A necessidade de locomoção na própria cidade ou para outras cidades do Estado ou do País.

Artigo 9º- O profissional de Relações Públicas só poderá promover, publicamente, a divulgação de seus serviços com exatidão e dignidade, limitando-se a informar, objetivamente, suas habilidades, qualificações e condições de atendimento.

Artigo 10 - Na fixação dos valores deve se levar em conta o caráter social da profissão. Em casos de entidades filantrópicas ou representativas de movimentos comunitários, o profissional deve contribuir sem visar lucro pessoal, com as atribuições específicas de Relações Públicas, comunicando ao CONRERP de sua Região as ações por ele praticadas.

SEÇÃO V

Das Relações com os Colegas

Artigo 11 - O profissional das Relações Públicas deve ter para com seus colegas a consideração e a solidariedade que fortaleçam a harmonia e o bom conceito da classe.

Artigo 12 - O profissional de Relações Públicas não atenderá cliente que esteja sendo assistido por outro colega, salvo nas seguintes condições:

- a. a pedido desse colega;
- b. quando informado, seguramente, da interrupção definitiva do atendimento prestado pelo colega.

Artigo 13 - O profissional de Relações Públicas não pleiteará para si emprego, cargo ou função que esteja sendo exercido por outro profissional de Relações Públicas.

Artigo 14 - O profissional de Relações Públicas não deverá, em função do espírito de solidariedade, ser conivente com erro, contravenção penal ou infração a este Código de Ética praticado por outro colega.

Artigo 15 - A crítica a trabalhos desenvolvidos por colegas deverá ser sempre objetiva, construtiva, comprovável e de inteira responsabilidade de seu autor, respeitando sua honra e dignidade.

SEÇÃO VI

Das Relações com Entidades de Classe:

Artigo 16 - O profissional de Relações Públicas deverá prestigiar as entidades profissionais e científicas que tenham por finalidade a defesa da dignidade e dos direitos profissionais, a difusão e o aprimoramento das Relações Públicas e da Comunicação Social, a harmonia e a coesão de sua categoria social.

Artigo 17 - O profissional de Relações Públicas deverá apoiar as iniciativas e os movimentos legítimos de defesa dos interesses da classe, tendo participação efetiva através de seus órgãos representativos.

Artigo 18 - O profissional de Relações Públicas deverá cumprir com as suas obrigações junto às entidades de classe, às quais se associar espontaneamente ou por força de Lei, inclusive no que se refere ao pagamento de anuidades, taxas e emolumentos legalmente estabelecidos.

SEÇÃO VII

Das Relações com a Justiça

Artigo 19 - O profissional de Relações Públicas, no exercício legal da profissão, pode ser nomeado perito para esclarecer a Justiça em matéria de sua competência.

Parágrafo Único: – O profissional de Relações Públicas deve escusar-se de funcionar em perícia que escape à sua competência ou por motivos de força maior, desde que dê a devida consideração à autoridade que o nomeou.

Artigo 20 - O profissional de Relações Públicas tem por obrigação servir imparcialmente à Justiça, mesmo quando um colega for parte envolvida na questão.

Artigo 21 - O profissional de Relações Públicas deverá agir com absoluta isenção, limitando-se à exposição do que tiver conhecimento através da análise e observação do material apresentado e não ultrapassando, no parecer, a esfera de suas atribuições.

Artigo 22 - O profissional de Relações Públicas deverá levar ao conhecimento da autoridade que o nomeou a impossibilidade de formular parecer conclusivo, face à recusa do profissional em julgamento, em fornecer-lhe dados necessários à análise.

Artigo 23 - É vedado ao profissional de Relações Públicas:

- a. Ser perito do seu cliente;
- b. Funcionar em perícia em que sejam parte parente até o segundo grau, ou afim, amigo ou inimigo e concorrente de cliente seu;
- c. Valer-se do cargo que exerce, ou dos laços de parentesco ou amizade para pleitear ser nomeado perito.

SEÇÃO VIII

Do Sigilo Profissional

Artigo 24 - O profissional de Relações Públicas guardará sigilo das ações que lhe forem confiadas em razão de seu ofício e não poderá ser obrigado à revelação de seus assuntos que possam ser lesivos a seus clientes, empregadores ou ferir a sua lealdade para com eles em funções que venham a exercer posteriormente.

Artigo 25 - Quando o profissional de Relações Públicas faz parte de uma equipe, o cliente deverá ser informado de que seus membros poderão ter acesso a material referente aos projetos de ações.

Artigo 26 - Nos casos de perícia, o profissional de Relações Públicas deverá tomar todas as precauções para que, servindo à autoridade que o designou, não venha a expor indevida e desnecessariamente ações do caso em análise.

Artigo 27 - A quebra de sigilo é necessária quando se tratar de fato delituoso, previsto em lei, e a gravidade de suas consequências, para os públicos envolvidos possam criar para o Profissional de Relações Públicas o imperativo de consciência de denunciar o fato.

SEÇÃO IX

Das Relações Políticas e do exercício do Lobby:

Artigo 28 - Defender a livre manifestação do pensamento, a democratização e a popularização das informações e o aprimoramento de novas técnicas de debates é função obrigatória do profissional de Relações Públicas.

Artigo 29 - No exercício de Lobby o profissional de Relações Públicas deve se ater as áreas de sua competência, obedecendo as normas que regem a matéria emanadas pelo Congresso Nacional, pelas Assembleias Legislativas Estaduais e pelas Câmaras Municipais.

Artigo 30 - É vedado ao profissional de Relações Públicas utilizar-se de métodos ou processo escusos, para forçar quem quer que seja a aprovar matéria controversa ou projetos, ações e planejamentos, que favoreçam os seus propósitos.

SEÇÃO X

Da Observância, Aplicação e Vigência do Código de Ética:

Artigo 31 - Cumprir e fazer cumprir este código é dever de todos os profissionais de Relações Públicas.

Artigo 32 - O Conselho Federal e os Regionais de profissionais de Relações Públicas manterão Comissão de Ética para:

- Assessorar na aplicação do Código;
- Julgar as infrações cometidas e casos omissos, *ad referendum* de seus respectivos plenários.

Artigo 33 - As normas deste Código são aplicadas às pessoas físicas e jurídicas, que exerçam a atividade profissional de Relações Públicas.

Artigo 34 - As infrações a este Código de Ética profissional poderão acarretar penalidades várias, desde multa até cassação de Registro Profissional.

Artigo 35 - Cabe ao profissional de Relações Públicas denunciar aos seus Conselhos Regionais qualquer pessoa que esteja exercendo a profissão sem respectivo registro, infringindo a legislação ou os artigos deste Código.

Artigo 36 - Cabe ao profissional de Relações Públicas docentes, supervisores, esclarecer, informar e orientar os estudantes quanto aos princípios e normas contidas neste Código.

Artigo 37 - Compete ao Conselho Federal formar jurisprudência quanto aos casos omissos, ouvindo os Regionais, e fazê-la incorporar a este Código.

Artigo 38 - O presente Código entrará em vigor em todo o território nacional a partir de sua publicação no Diário Oficial da União. (Código de ética profissional de Relações Públicas. **CONRERP 1ª REGIÃO**. Disponível em: <<http://conrerp1.org.br/upl/arqs/codigo-de-etica-dos-profissionais-de-rp-2013.pdf>>)

O que podemos depreender do Código de Ética de Relações Públicas brasileiro é que há uma forte ligação ao intuito da profissão seguir normas institucionalizadas, ou seja, de buscar nas leis a validação da profissão. Esta característica pode estar ligada às lutas pela regulamentação da profissão, fato que foi destacado anteriormente e que mostra a preocupação do profissional em se estabelecer na sociedade, afirmando seu papel de agente transformador das organizações e da comunicação.

Outra característica patente do Código em questão é o apelo à construção de canais de diálogo e livre circulação de informações, o que torna clara a intenção de estabelecer as Relações Públicas como uma atividade própria dos cenários democráticos. Nota-se que o relações-públicas deve ser um profissional essencialmente comprometido com a verdade e a pluralidade de informações, para que sua identidade profissional seja sempre associada à transparência das organizações.

Pode-se entender, portanto, que o profissional de Relações Públicas possui obrigações éticas tanto com seus clientes como perante seus públicos, devendo atuar de maneira reflexiva sobre sua própria atividade, agindo criticamente e sempre levando em conta os princípios éticos deste Código.

As Relações Públicas, dessa forma, se vêm associadas a princípios éticos voltados para a democracia, a liberdade, a pluralidade de informações e visões sobre os fatos, a regulamentação e padronização das práticas e a profissionalização das atividades de Relações Públicas.

2.2.2. Atividades Profissionais de Relações Públicas

As Relações Públicas possuem uma gama enorme de possibilidades de atuação, bem como de métodos e técnicas a serem empregados, que podem variar de acordo com os objetivos do profissional.

Neste momento, discutiremos sobre as principais maneiras de se trabalhar como profissional de Relações Públicas e entender aquelas que mais estão disponíveis no mercado atualmente. Serão descritas aqui, as atividades que podem ser realizadas pelo profissional de Relações Públicas - tanto nas organizações privadas como nas públicas e nas não governamentais.

A partir dessa análise pretende-se entender quais são as verdadeiras funções do profissional de Relações Públicas em ambientes diversos e, então, demonstrar o papel do profissional nas organizações e na sociedade.

Sempre com a intenção de tornar a comunicação das organizações mais equilibrada e igualitária, o RP atua, majoritariamente, se utilizando de ferramentas de conhecimento do mercado e de relacionamento entre as pessoas - tanto que em sua formação, ele participa de disciplinas como Sociologia das Organizações, Psicologia e Antropologia e outras tantas que ajudam esse profissional a lidar com as pessoas nas empresas - para impactar positivamente na comunicação que envolve a prestação de um serviço ou na comercialização de um produto.

a. Assessoria de Imprensa

No caso da prestação de um serviço a uma organização que necessita da disseminação de determinada estratégia ou conteúdo de interesse ao público externo, o profissional de Relações Públicas pode atuar no contato com a imprensa. A atividade de Assessoria de Imprensa, portanto, pode ser realizada pelo RP e para tal função, ele deve estar atento às demandas exigidas por todos os públicos envolvidos com a organização, a fim de satisfazer seus interesses e expectativas. Neste contexto, o relações-públicas deve retransmitir informações (matérias, conteúdos noticiosos, etc.) aos membros da imprensa local, regional ou até nacional - dependendo da abrangência que a organização tem ou deseja alcançar, de modo que possa construir e manter uma imagem positiva da organização perante seus públicos através dos meios de comunicação.

b. Gestão de Crises

No cotidiano organizacional, é comum ocorrer casos em que informações são deturpadas por meios de comunicação fazendo com que a reputação da instituição seja abalada. Nesse caso, pode-se dizer que o profissional de RP atua como Gestor de Crises. O gestor das crises é o mesmo que, geralmente, cuida da comunicação da empresa, pois conhece os públicos da mesma e está atualizado sobre todos os departamentos, processos e operações da organização, já que a comunicação permite que os profissionais que exercem funções correlatas a essa macro área estejam alinhados à diretoria no desenvolvimento e gerenciamento da empresa.

Em cenários como estes, uma postura fundamental a ser adotada é o diálogo com a imprensa e com os públicos envolvidos, através das mais diversas ferramentas de comunicação, permitindo que a organização se posicione e assuma o gerenciamento da crise de maneira transparente.

c. Comunicação Interna

O relações-públicas é responsável por criar meios de comunicação internos para que a organização possa construir um fluxo comunicacional contínuo e eficiente, onde os colaboradores terão acesso a informações para a realização de suas atividades de maneira prática e simples.

No cotidiano organizacional, podem ocorrer falhas de comunicação ou até mesmo a inadequação dos colaboradores aos valores da empresa, o que certamente pode acarretar em danos para o clima organizacional, fazendo com que os indivíduos não compactuem com as metas propostas pela empresa e, em consequência disso, declinem em sua produtividade e motivação no trabalho.

Através de da Comunicação, o relações-públicas é capaz de fazer com que os colaboradores se sintam parte da organização, engajando-os com o interesse da empresa e fazendo com que realmente acreditem em suas funções e atividades.

De maneira geral, é função das Relações Públicas fazer com que os colaboradores de determinada organização acreditem que os objetivos deles são os mesmos da empresa a qual eles dedicam seu tempo.

Esse envolvimento mental cria condições para que o trabalhador seja alguém que produza mais motivado pela satisfação pessoal e predisposto à cooperação. Procura-se, pois, potenciar essa força produtiva (a cooperação) para aumentar a produtividade do trabalho e a produção. (PERUZZO, p. 69, 1986)

Neste cenário, o profissional de Relações Públicas deve se utilizar de conceitos sociológicos e comunicacionais, para não ferir a liberdade de nenhuma das partes envolvidas, tampouco tornar os indivíduos alienados nestes processos. Pelo contrário: a prática de Relações Públicas deve favorecer o amadurecimento crítico e a reflexão sobre a realidade, através da pluralidade de informações com que o profissional de RP proverá os públicos das organizações.

d. Pesquisa de Opinião

Para trabalhar de maneira objetiva e efetiva, o profissional de Relações Públicas se utiliza de métodos para verificar a opinião de seus públicos de interesse, trazendo informações importantes e que podem gerar o desenvolvimento de vantagens competitivas para a organização. As pesquisas quantitativas e qualitativas auxiliam esse profissional no sentido de conhecer a fundo a opinião pública. A pesquisa de opinião quantitativa exige um número maior de entrevistados para garantir maior precisão nos resultados, já que se trata de um método que trabalha com questões fechadas e com alternativas pré-estabelecidas. Já na pesquisa de opinião qualitativa, o pesquisador desenvolve questões que o guiarão a uma discussão mais aprofundada sobre o tema discutido. Nessa categoria de pesquisa, o número de entrevistados geralmente é pequeno, favorecendo um debate mais desenvolvido dos temas.

e. Lobby

O *lobby* é uma das funções dos profissionais de Relações Públicas, uma vez que representa a possibilidade das organizações defenderem seus interesses frente a órgãos públicos e legislativos, podendo obter vantagens para sua área de atuação. Ainda que não regulamentada no Brasil, o *lobby*, por si só, pode ser utilizado tanto para favorecer causas que estão alinhadas aos conceitos de ética e moralidade, quanto para apoiar causas que podem interferir de maneira negativa a vida de terceiros. Contudo, a ausência de regulamentação da atividade no Brasil acaba por fazer com que quaisquer práticas sejam adotadas neste contexto, se caracterizando como um entrave para o desenvolvimento democrático, uma vez que tudo é permitido.

f. Gestão de reputação online e mídias sociais

Uma das possibilidades de atuação do Relações Públicas, que surgiu com o advento da *Internet* a partir dos anos 2000, foi a oportunidade do profissional lidar com a gestão de mídias sociais. Neste contexto, as organizações passaram a enxergar a oportunidade de criar e estreitar seus relacionamentos com seus públicos de interesse, contratando profissionais de Relações Públicas para construir sua reputação online através de diversas técnicas de produção de conteúdo, o que também lhe confere relevância no ambiente digital.

Nessa conjuntura, o RP pode trabalhar tanto na geração de conteúdo, quanto no atendimento ao público, bem como na mensuração de resultados de suas interações.

g. Planejamento estratégico

A Comunicação deve ser pensada de maneira estratégica nas organizações, ou seja, os profissionais devem estar preparados para executar a análise dos cenários em que a organização está inserida, para que possam elaborar um planejamento que lide com os interesses dos públicos prioritários para a organização. Neste contexto, o profissional de Relações Públicas está apto a elaborar estratégias de comunicação que possibilitem construir e manter uma imagem sólida da instituição perante a sociedade.

Dessa forma, a prática das Relações Públicas se destaca como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento de relacionamentos entre a organização e seus públicos.

h. Eventos, cerimonial e protocolo

O relações-públicas se destaca como uma peça-chave no planejamento e na execução de eventos, que são instrumentos de comunicação, uma vez que permitem o estreitamento de relações com os públicos-alvo. Dessa forma, para que um evento obtenha sucesso, é fundamental que ele tenha metas bem definidas, além da divulgação de *releases* do evento, formação de rede de contatos e aferição de resultados com base na proposta da ocasião, funções que o relações-públicas deve dominar devido à sua formação teórica.

Por vezes, o relações públicas atua como um cerimonialista, sendo encarregado da definição e montagem do protocolo. Sempre com foco nos interesses da organização que promove o evento e no bem-estar dos convidados que ali estão, o relações-públicas, nesta oportunidade, atua destacando a imagem da empresa e harmonizando as relações através da comunicação.

i. Relações Públicas Comunitárias

Muito se falou sobre a atuação do profissional de Relações Públicas no primeiro e segundo setores (governo e iniciativa privada, respectivamente). Mas existe ainda, mais uma área na qual esse profissional pode atuar de maneira muito efetiva, tal como vem acontecendo em grandes organizações na contemporaneidade. É no terceiro setor que o relações-públicas promove suas práticas a favor de interesses comunitários. Em outras palavras, o RP pode trabalhar em prol de organizações não-governamentais (ONGs), que por sua vez atuam a serviço de iniciativas a favor de uma causa social ou ambiental.

Dessa forma, o relações-públicas pode promover a criação de meios de informar a comunidade, além de defender seus interesses perante órgãos,

buscar meios de financiar projetos educacionais, culturais e esportivos, entre outras inúmeras possibilidades.

j. Comunicação Integrada

Por fim, destaca-se o papel do relações-públicas no contexto da Comunicação Integrada das organizações, um conceito novo e que permite analisar a Comunicação nas organizações de maneira sistêmica e holística, onde o profissional de RP busca a integração da Comunicação Interna, Institucional e Mercadológica para que a instituição possa ter um discurso único e operações de comunicação unificadas, fazendo com que as interfaces possam trabalhar seguindo estratégias determinadas pelas mesmas diretrizes.

O relações-públicas, portanto, atuaria na integração das interfaces da Comunicação nas instituições, se destacando como o princípio organizador de suas estratégias.

Dessa forma, conclui-se que as possibilidades de atuação do relações-públicas são enormes. Ou seja, com tantas definições e objetos de estudo, o RP possui diversos papéis a serem desempenhados nas organizações.

Os estudos de Relações Públicas, bem como as dinâmicas sociais e estruturais da comunicação se renovam a cada dia, portanto, não se esgota a possibilidade de haver outras áreas de atuação para o profissional.

2.3.3. O relações-públicas na Modernidade e seu Papel Social

O relações-públicas na modernidade passa por um processo de transição e de afirmação de sua identidade nas organizações e no contexto social. As Relações Públicas estão ganhando cada vez mais destaque no mercado e o profissional passa a caracterizar a si próprio como um estrategista da comunicação e não apenas como um mero reproduzidor das atividades ligadas à comunicação nas organizações.

Através deste capítulo, pudemos ver que as Relações Públicas compõem uma atividade muito recente no Brasil e ainda passa por um

processo de desenvolvimento de estudos e teorias, assim como cresce sua relevância para a sociedade:

(...) as relações públicas devem ter por bússola a dimensão futura, espelhada na criticidade com respeito ao presente e no estudo do que se deve desejar de melhor para a atuação profissional, buscando o equilíbrio entre a modernidade ética, para ajudar a construir uma sociedade melhor e mais justa. (KUNSCH, p. 147, 1997).

Neste cenário, surgem problematizações que devem ser respondidas para saber se as estratégias de identidade dos profissionais de Relações Públicas estão obtendo sucesso. Em outros termos, os estudos de RP apontam o profissional como essencial para ao desenvolvimento de uma organização, sendo o centro das estratégias de comunicação, o que certamente contribui para o profissional tenha sua importância reconhecida. Porém, devemos perguntar: como o profissional se vê neste contexto? Qual a identidade profissional do RP? Como a sociedade o enxerga?

Essas problematizações devem ser solucionadas através de inúmeras pesquisas de campo e este estudo se compromete em analisar a visão dos estudantes, profissionais e acadêmicos sobre a questão, dando sua contribuição para estudos posteriores. No próximo capítulo, discutiremos como estas visões formam a Identidade social do RP e seus desdobramentos para o posicionamento do profissional nas organizações.

3. A PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, SUA IDENTIDADE E ALTERIDADE: ESTUDO DE CASO SOBRE AS PERCEPÇÕES DO OBJETO DE PESQUISA

Para realizar o estudo de caso sobre as percepções do objeto da pesquisa, que nesta situação se configura como os estudantes e profissionais de Relações Públicas, adotou-se um levantamento qualitativo através de um estudo exploratório. Tal estudo contou com uma amostragem de 5 estudantes de Relações Públicas (numerados de 1 a 5 a contar: 1. Lemuel Simis, 2. Barbara Takemoto, 3. Jéssica Costa, 4. Fernando Delestro e 5. Carlos Alberto) e uma amostragem “por júris”, abarcando 5 profissionais da área de comunicação que possuem suas atividades ligadas à RP (numerados de 6 a 10 a saber: 6. Daniela Cristina, 7. Laís Machado, 8. Soraya Alvares, 9. Lígia Ferreira e 10. Soraia Alves) . A amostragem “por júris” se caracteriza como a reunião de um grupo de especialistas em suas áreas e neste caso adotamos profissionais de Publicidade e Jornalismo de organizações bauruenses, por trabalharem na área de Comunicação.

O presente estudo qualitativo tem por objetivo discutir em profundidade temas relevantes às problemáticas levantadas na pesquisa através de questionários. Neste trabalho, adotou-se a entrevista semi-estruturada como metodologia, uma vez que fornece o embasamento necessário para debater os temas relevantes à Identidade profissional do RP, bem como permitir que o entrevistado transite pelas questões que achar pertinentes ao assunto.

O questionário da pesquisa possuía as seguintes questões:

Nome:
Formação:
Organização:
Gênero:
Idade:

1 – O que é Relações Públicas pra você? O que você entende por RP?

2 – Quais atividades você acredita que sejam da alçada das da profissão Relações Públicas?

3 – Você conhece o código de ética ou alguns dos princípios éticos da profissão de RP?

3.1 Se sim, como você analisa esse código?

4 – Como o profissional de Relações Públicas é visto na sociedade, na sua opinião?

- 5 – Qual a importância da profissão de Relações Públicas para a sociedade?
- 6 – Qual a primeira imagem ou palavra que vem à sua cabeça quando se fala em Relações Públicas?
- 7 – Quais estereótipos você acredita que estão ligados ao profissional de RP?
- 8 – Quais características são essenciais para ser um relações-públicas?
- 9 – Você acredita que a transparência é um fator importante para as Relações Públicas? Por que?
- 10 – É possível afirmar que a questão da “manipulação” está associada à imagem do relações-públicas? Por que?
- 11 – Você tem alguma sugestão de pergunta ou gostaria de comentar mais algum assunto?

Dessa forma, como pode-se observar, foram debatidos temas como a identidade profissional e social do relações-públicas, suas atribuições, sua ética, sua importância para a sociedade, a imagem, os conceitos e estereótipos associados à classe, bem como temas polêmicos como a questão da transparência e da manipulação.

Partindo para a análise das respostas dos entrevistados, destacam-se algumas questões que se repetiram, podendo ser encaradas como alguns padrões neste meio social. Inicialmente, o relações-públicas foi caracterizado pelos estudantes de RP como um profissional que objetiva a harmonização dos interesses dos públicos nas organizações, buscando compreender os anseios destes de modo que as questões sejam pensadas de maneira estratégica e alinhadas com a identidade organizacional, como se observa nas respostas dos entrevistados número 1 e 3:

Pra mim, Relações Públicas é uma forma de suscitar o entendimento entre duas partes, organizações, seus públicos de interesse. Fazer da atividade algo coerente com a identidade da empresa. (1)

As Relações Públicas compreendem as inúmeras possibilidades de gerenciamento de relações existentes no cenário mercadológico. É complicado definir em uma frase pronta as questões de RP, mas particularmente, acredito que essa profissão está apta a pensar de forma mais estratégica, quaisquer tipo de comunicação existente, pois temos um arcabouço que nos permite analisar os significados intrínsecos da ação comunicacional e nunca esquecendo o fator humano que está presente nesse processo. (3)

Neste discurso é possível identificar muitos dos conceitos acadêmicos envolvidos no ensino das Relações Públicas na Universidade, como a opinião pública, o viés estratégico da comunicação, a identidade organizacional, o entendimento entre empresa e seus públicos. Pode-se verificar, portanto, que os estudantes possuem uma visão clara do que é Relações Públicas e quais atividades podem ser desempenhadas nesse contexto.

Analisando o “outro lado da moeda”, ou seja, a visão dos outros profissionais de comunicação, pode-se observar que ainda há um certo desconhecimento da função e das atividades do RP, como podemos observar nas declarações a seguir:

Pra mim, é o profissional que se relaciona com o publico. (7)

Pra mim, RP tem muito a ver com relacionamento com os públicos, mas com uma pegada mais de marketing, algo que seja uma interação mas com propósitos definidos. (8)

Quais seriam as causas desse desconhecimento? Por que o profissional ainda não alcançou um patamar de reconhecimento na sociedade? Algumas respostas das entrevistas parecem conceder pistas sobre a questão:

Primeiramente, ele é pouco visto. Acho que não existe uma imagem consolidada do RP na sociedade. É difícil definir em poucas palavras o que RP faz e a atuação profissional é bastante ampla e complexa. O profissional é muito interdisciplinar. O RP necessariamente precisa saber de outras áreas para executar sua função pois ele é o porta-voz da organização, ou seja, ele precisa saber de tudo da instituição e ter capacidade de absorver conteúdos de maneira fácil para conseguir ter esse conhecimento amplo. (1)

(...) existe uma grande dificuldade em compreender no que consiste a profissão, então por muitas vezes acabam definindo a profissão mais por uma das ferramentas – por exemplo, eventos. Não se consegue enxergar a real necessidade desse profissional dentro das organizações. (3)

Acredito no estereótipo da desvalorização da profissão, muitas empresas/organizações não valorizam o trabalho deste profissional, muitas vezes contratam pessoas sem qualquer formação acadêmica para assumir diversas funções que poderiam/deveriam ser executadas por profissionais devidamente qualificados. (6)

Diante deste panorama, pode-se perceber que as inúmeras possibilidades de atuação profissional nas Relações Públicas, bem como sua interdisciplinaridade e multidisciplinaridade acabam ganhando um tom ambíguo frente à valorização da profissão, ou seja, ao passo que servem para legitimar as Relações Públicas como um campo amplo e dotado de vasto conhecimento humano, se caracterizando como um fator positivo para a atividade, a questão também pode ser vista sob um viés negativo, pois gera dúvidas quanto à clara delimitação do objeto de estudo das Relações Públicas. Em outros termos, o leque de atividades de Relações Públicas e sua ligação com outras disciplinas é uma estratégia de identidade usada amplamente pelos relações-públicas para afirmar a importância de seu papel nas organizações, contudo também geram ambiguidades quanto à delimitação de suas atividades.

Contudo, alguns profissionais de comunicação demonstraram um claro entendimento do papel do RP nas organizações, o que merece destaque:

Pra mim, o relações-públicas é o porta-voz da empresa, a pessoa que “dá a cara a tapa”, como se diz popularmente, seja em ocasiões favoráveis ou desfavoráveis a organização. É claro que existem alguns estereótipos comuns relacionados à profissão do tipo, “ah, o RP é o cara que organiza festinhas”, mas eu não vejo dessa forma. (...) Acho que o RP pode trabalhar com assessoria de imprensa, ser o porta-voz da organização, organizar eventos, enfim, eu acredito que o relações-públicas é o profissional que desempenha a integração na comunicação, sendo um elo de ligação entre os demais profissionais. (8)

Pode-se concluir, portanto, que ainda há um certo desconhecimento do papel do profissional de RP, mas este quadro vem apresentando uma transformação significativa nos últimos anos à medida que o profissional ganha destaque nas organizações, são proliferados novos cursos nas Universidades e cada vez mais eventos discutem o tema na sociedade:

Acho que ainda existe muita mistificação e desconhecimento a respeito da função do RP na sociedade e nas organizações, mas vejo que o quadro vem mudando nos últimos tempos. Acho que com o aumento de cursos nessa área, além de eventos e cada vez mais profissionais formados, as Relações Públicas vem conquistando um maior destaque. (8)

Além disso, fica claro o reconhecimento de que o profissional de Relações Públicas possui grande relevância no cotidiano organizacional, uma vez que seria o “elo de ligação” entre os profissionais de Comunicação, atuando, portanto, como um gestor e estrategista da área:

Acho que o RP pode trabalhar com assessoria de imprensa, ser o porta-voz da organização, organizar eventos, enfim, eu acredito que o relações-públicas é o profissional que desempenha a integração na comunicação, sendo um elo de ligação entre os demais profissionais. (8)

Eu acho que é uma profissão [as Relações Públicas] muito importante para a sociedade e para qualquer tipo de organização que queira ter uma imagem forte, que deseja ser reconhecida. Acredito que o profissional pode trazer grandes benefícios a sociedade, principalmente no terceiro setor. (1)

Acredito que a visão do RP é muito importante para as organizações porque o profissional é diferenciado dos outros profissionais de comunicação. Acho que o RP tem um olhar mais voltado pro conhecimento dos públicos e ao mesmo tempo um olhar mercadológico, que é interessante. (10)

Neste contexto, o relações-públicas assume um papel central nas organizações, já que se torna responsável por atuar com base no conceito de Comunicação Integrada, fazendo com que a Comunicação Mercadológica, Institucional e Interna da organização seja orquestrada pelas mesmas diretrizes, seguindo um discurso único e coerente com a Identidade da empresa ou instituição. É papel do RP, portanto, mediar não só o relacionamento com os públicos externos, mas atuar em uma lógica medianeira entre os públicos internos da organização, visando a harmonização dos interesses, a consecução da eficiência na comunicação e a manutenção de um clima organizacional favorável. A seguir, a Figura 2 ilustra as percepções sobre as atividades que podem ser desempenhadas pelo RP, através de uma “nuvem de palavras”:

De
ssa
forma,
podemos
identificar
, com
unanimid
ade entre
os
estudante
s de
Relações
Públicas,

ATIVIDADES DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES

Porta-voz Pesquisas
Organização de eventos
Assessoria de imprensa
Gestão dos públicos
Gestão da imagem
Planejamento estratégico
Análise de mídias sociais

Figura 2 - Atividades do Profissional de Relações Públicas nas Organizações

que a profissão desempenha um papel essencial na sociedade e nas organizações:

Eu acho que é uma profissão muito importante para a sociedade e para qualquer tipo de organização que queira ter uma imagem forte, que deseja ser reconhecida. Acredito que o profissional pode trazer grandes benefícios a sociedade, principalmente no terceiro setor. (1)

Dentre muitas responsabilidades da profissão, se encontra a responsabilidade de ser o mediador da relação entre organização e sociedade, porém, o RP não deve apenas se centrar em tratar da imagem e reputação da empresa, mas precisa dar espaço aos públicos que rodeiam a organização e se relacionam com ela de alguma forma. (3)

Por lidar com a imagem das organizações, das pessoas, das instituições como um todo, sua importância é fundamental no contexto atual. (5)

O profissional de Relações Públicas é importante porque utiliza a informação para exercer a comunicação entre a organização e seus públicos, ele é um negociador e um mediador que visa integrar os interesses, tanto da organização quanto dos públicos, promovendo acordos. (2)

Trabalhar a imagem em geral, seja de instituições, pessoas. Trabalhar a imagem não só para vender mais, mas para gerar sociabilidade entre pessoas e organizações. (4)

Trazendo este contexto para o ponto de vista dos outros profissionais de comunicação e, portanto, analisando a alteridade do papel social do relações-públicas, também é possível identificar que a atividade possui reconhecimento em seu ambiente, com exceção de apenas uma resposta (a 8):

Não sei o que responder por conta de conhecer pouco sobre a profissão, mas acredito que a função do RP poderia ser realizada por outros profissionais de comunicação também. (8)

É bastante importante pois é necessário fazer a comunicação fluir nas organizações, entre seus públicos, através dos meios de comunicação. Enfim, o RP gerencia crises e acredito que isso é importante para as organizações. (7)

Acredito que a visão do RP é muito importante para as organizações porque o profissional é diferenciado dos outros profissionais de comunicação. Acho que o RP tem um olhar mais voltado pro conhecimento dos públicos e ao mesmo tempo um olhar mercadológico, que é interessante. (10)

A importância da profissão é a fonte de informação, ou seja, em uma sociedade, a troca de informações, a comunicação é imediata, sendo assim o profissional de relações públicas se faz necessário para interagir a fim de esclarecer questões diversas à sociedade. (6)

É a profissão que melhor desempenha a função estratégica voltada para a implementação de ações comunicacionais na sociedade. Tais ações deveriam unir o que há de melhor tanto para a empresa e seus funcionários, quanto para o público. Ou seja, é alguém que está dentro da empresa e não está visando somente lucro sem qualquer tipo de responsabilidade. (9)

Fica evidente, dessa forma, que o relações-públicas adquiriu importante relevância nas organizações, afirmando seu papel na área de Comunicação, fato que é reconhecido pelos profissionais que atuam no mesmo contexto.

Quanto à imagem ou palavra sempre associada às Relações Públicas, as respostas dos entrevistados variaram entre o filme hollywoodiano “Hancock” que traz um personagem RP em seu enredo, o “golfinho” que foi tomado como um “mascote” da profissão, além da questão estratégica nas organizações. Contudo, a maioria dos entrevistados se referiu aos termos “Relacionamento” e “Comunicação” como os que melhor caracterizam a profissão de Relações Públicas. A seguir, observamos através da Figura 3 – Imagem que remeta a

profissão de Relações Públicas (visão do próprio RP) e da Figura 4 - Imagem que remeta a profissão de Relações Públicas (visão do não RP), como se operam tais questões:



Figura 3 – Imagem que remeta a profissão de Relações Públicas (visão do próprio RP)



Figura 4 – Imagem que remeta a profissão de Relações Públicas (visão do não RP)

Já ao analisar os estereótipos associados à atividade, diversos termos se repetiram nas entrevistas, caracterizando alguns padrões como “o fazedor de festa”, o cara que “conta as coxinhas” no evento da empresa, “o gestor de crises, a pessoa que está ali sempre para apagar os incêndios” (8), o “manipulador” (4) ou então a visão de que RP “é uma profissão fácil.” (7) e portanto, aqueles que a escolhem o fizeram por não saber o que queriam fazer na vida. Dessa forma, podemos observar através da Figura 5 – Estereótipos RP e Figura 6 – Estereótipos não RP tais dinâmicas:



Figura 5 - Estereótipos RP



Figura 6 - Estereótipos não RP

Tais visões, muitas vezes, trazem preconceitos relacionados à profissão que devem ser desmistificados através do constante esforço por fornecer informações a respeito das Relações Públicas para todas as camadas da sociedade, trazendo à luz as atividades e competências desempenhadas pelo RP.

Após analisar os estereótipos relacionados às Relações Públicas, há que se fazer um estudo das questões que envolvem as características necessárias para se tornar um relações-públicas, segundo os entrevistados. Ao serem questionados sobre o assunto, foram apontadas como características: Curiosidade; Facilidade de comunicação; Criatividade; Boa postura corporal correta; Dinamicidade; Empatia; Ter ampla cultura geral; Transparência; Ética; Compromisso; Pensamento estratégico; Organização. Tais visões podem ser identificadas através da Figura 7 – Características Essenciais:



Figura 7 - Características Essenciais

O que podemos depreender disso é que além das características referentes ao comportamento do indivíduo, as questões corporais também apresentam grande relevância pois o profissional está associado à imagem

organizacional e portanto deve transmitir sinais corporais condizentes com a postura da instituição em que trabalha, de maneira a passar credibilidade para seus públicos.

Quando questionados sobre a relação do profissional de Relações Públicas com a transparência, 9 dos 10 entrevistados que a transparência é uma condição *sine qua non* para a prática da profissão, ou seja, não existem Relações Públicas sem que o profissional seja transparente em suas atividades.

Pode-se entender tal informação como um bom augúrio a medida que caminhamos para organizações mais responsáveis, confiáveis e verdadeiras com seus públicos.

Já quanto à questão da manipulação, os entrevistados se dividiram entre os que acreditam que não há relação alguma com Relações Públicas e que a manipulação é uma violação de seu código de ética e aqueles que acreditam que talvez a sociedade confunda a construção e manutenção da imagem das organizações perante seus públicos com a manipulação de informações a seu favor, o que podemos observar nas respostas a seguir:

É possível, pois ele participa da produção de planos de comunicação da organização, do marketing, da propaganda da empresa e isso acaba influenciando os consumidores a adquirir o produto ou serviço e por isso não seria um absurdo afirmar isso. (1)

Sim. Por exemplo, no gerenciamento de crises é necessário manipular a informação de maneira que o profissional não falte com a verdade mas também não prejudique a imagem da empresa. (7)

(...) a função do RP é justamente manter a imagem positiva da instituição na qual trabalha ou da pessoa com a qual trabalha. Mostrar somente o lado positivo de alguma coisa pode ser visto como um viés da manipulação. (9)

Dessa forma, podemos concluir que o relações-públicas, portanto, vem adquirindo grande relevância nas organizações, afirmando seu papel na área de Comunicação. Contudo, há que se ressaltar que este é um quadro recente e ainda existem diversos estereótipos atrelados à imagem do profissional de RP, além de um certo grau de desconhecimento da sociedade sobre a profissão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se comprometeu a analisar como o profissional de Relações Públicas se vê e é visto na sociedade. O estudo sobre o posicionamento social do RP nos permitiu descortinar importantes visões sobre a atividade, adquirindo um horizonte mais amplo a respeito e saciando alguns de nossos grandes anseios e questionamentos sobre a futura profissão.

Através dos referenciais teóricos da Antropologia Cultural e das Ciências Sociais, do estudo das Relações Públicas no Brasil, sua história, princípios éticos e atividades e do estudo de caso, no qual foram debatidos temas como a Identidade profissional e social do relações-públicas, suas atribuições, sua ética, sua importância para a sociedade, a imagem, os conceitos e estereótipos associados à classe, bem como temas polêmicos como a questão da transparência e da manipulação, foi possível tirar muitas conclusões relevantes para a realidade da profissão.

O relações-públicas se mostrou em um papel central nas organizações, já que se torna responsável por atuar com base no conceito de Comunicação Integrada, fazendo com que a Comunicação Mercadológica, Institucional e Interna da organização seja orquestrada pelas mesmas diretrizes, seguindo um discurso único e coerente com a Identidade da empresa ou instituição. É papel do RP, portanto, mediar não só o relacionamento com os públicos externos, mas atuar em uma lógica medianeira entre os públicos internos da organização, visando a harmonização dos interesses, a consecução da eficiência na comunicação e a manutenção de um clima organizacional favorável. Dessa forma, podemos identificar, com unanimidade entre os estudantes de Relações Públicas, que a profissão desempenha um papel essencial na sociedade e nas organizações.

O relações-públicas, portanto, adquiriu importante relevância nas organizações, afirmando seu papel na área de Comunicação, fato que é reconhecido pelos profissionais que atuam no mesmo contexto.

Contudo, há que se ressaltar que este é um quadro recente e ainda existem diversos estereótipos atrelados à imagem do profissional de RP, além de um certo grau de desconhecimento da sociedade sobre a profissão.

O que podemos concluir, portanto, é que é mediante o claro estabelecimento da função do profissional do RP e do objeto da área que se dá o processo de identificação do profissional. Ou seja, a partir do estabelecimento das atividades, funções, teorias, códigos de ética é que se formam as Identidades profissionais, que se tratam de processos negociados entre o indivíduo e o outro. Em outros termos, a construção de Identidades não é um processo acabado, mas está em constante formulação, sendo realizado a partir das trocas sociais entre o “Eu”, que neste caso é o relações-públicas, e o “outro”, que se trata dos outros profissionais.

Dessa forma, não esgotam-se aqui as tentativas de ampliar os horizontes da profissão e muito menos do anseio de traçar o futuro das estratégias de identidade profissional, de seu posicionamento na sociedade, em suma, do devir da atividade. Analisar a Identidade social da profissão foi uma tarefa gratificante por nos mostrar sua atual realidade de modo que os conhecimentos adquiridos durante os quatro anos de graduação pudessem se materializar em uma pesquisa que nos auxiliou não só em nossa formação acadêmica, mas principalmente em nossa formação humana.

ANEXO A

Questionário

Nome:

Formação:

Organização:

Gênero:

Idade:

1 – O que é Relações Públicas pra você? O que você entende por RP?

2 – Quais atividades você acredita que sejam da alçada das da profissão Relações Públicas?

3 – Você conhece o código de ética ou alguns dos princípios éticos da profissão de RP?

3.1 Se sim, como você analisa esse código?

4 – Como o profissional de Relações Públicas é visto na sociedade, na sua opinião?

5 – Qual a importância da profissão de Relações Públicas para a sociedade?

6 – Qual a primeira imagem ou palavra que vem à sua cabeça quando se fala em Relações Públicas?

7 – Quais estereótipos você acredita que estão ligados ao profissional de RP?

8 – Quais características são essenciais para ser um relações-públicas?

9 – Você acredita que a transparência é um fator importante para as Relações Públicas? Por que?

10 – É possível afirmar que a questão da “manipulação” está associada à imagem do relações-públicas? Por que?

11 – Você tem alguma sugestão de pergunta ou gostaria de comentar mais algum assunto?

Obrigado por responder a pesquisa!

ANEXO B

Questionário 1

Nome: Lemuel Simis Pilnik (1)

Formação: Estudante de Relações Públicas (Unesp/Bauru - SP)

Organização: Não trabalha no momento

Gênero: Masculino

Idade: 23 anos

1 – O que é Relações Públicas pra você? O que você entende por RP?

Pra mim, Relações Públicas é uma forma de suscitar o entendimento entre duas partes, organizações, seus públicos de interesse. Fazer da atividade algo coerente com a identidade da empresa.

2 – Quais atividades você acredita que sejam da alçada das da profissão Relações Públicas?

RP pode trabalhar fazendo atividades relacionadas diretamente com a comunicação em si, mídias sociais, assessoria de imprensa, elaboração de processos comunicacionais, planos de comunicação. Trabalhar com a questão de recursos humanos, desenvolvimento de projetos, captação de recursos, enfim RP é bastante amplo.

3 – Você conhece o código de ética ou alguns dos princípios éticos da profissão de RP?

Sim, pouca coisa mas conheço.

3.1. Se sim, como você analisa esse código?

Pra mim está relacionado ao pensamento crítico, ou seja, o RP deve pensar a importância do seu trabalho, o impacto da profissão na sociedade. Acredito que

o RP deve trabalhar não só para ganhar dinheiro, mas principalmente para transformar a sociedade.

4 – Como o profissional de Relações Públicas é visto na sociedade, na sua opinião?

Primeiramente, ele é pouco visto. Acho que não existe uma imagem consolidada do RP na sociedade. É difícil definir em poucas palavras o que RP faz e a atuação profissional é bastante ampla e complexa. O profissional é muito interdisciplinar. O RP necessariamente precisa saber de outras áreas para executar sua função pois ele é o porta-voz da organização, ou seja, ele precisa saber de tudo da instituição e ter capacidade de absorver conteúdos de maneira fácil para conseguir ter esse conhecimento amplo.

5 – Qual a importância da profissão de Relações Públicas para a sociedade?

Eu acho que é uma profissão muito importante para a sociedade e para qualquer tipo de organização que queira ter uma imagem forte, que deseja ser reconhecida. Acredito que o profissional pode trazer grandes benefícios a sociedade, principalmente no terceiro setor.

6 – Qual a primeira imagem ou palavra que vem à sua cabeça quando se fala em Relações Públicas?

Relacionamento.

7 – Quais esteriótipos você acredita que estão ligados ao profissional de RP?

Ah, aqueles que a gente conhece né cara. Que o RP faz só evento ou jornalzinho da empresa. Enfim, acho que o profissional, às vezes, é menosprezado nas organizações.

8 – Quais características são essenciais para ser um relações-públicas?

Tem que ser curioso, ter facilidade para se comunicar, ser criativo, o que é importante em tudo.

9 – Você acredita que a transparência é um fator importante para as Relações Públicas? Por que?

Acho que sim, porque fazer um trabalho transparente é fazer um trabalho baseado na verdade, melhorando a relação do profissional com a sua gerência, com seus públicos. Talvez em alguns casos pareça até mais fácil não ser transparente mas é importante fazer com que a transparência seja um fator essencial para as organizações.

10 – É possível afirmar que a questão da “manipulação” está associada à imagem do relações-públicas? Por que?

É possível, pois ele participa da produção de planos de comunicação da organização, do marketing, da propaganda da empresa e isso acaba influenciando os consumidores a adquirir o produto ou serviço e por isso não seria um absurdo afirmar isso.

11 – Você tem alguma sugestão de pergunta ou gostaria de comentar mais algum assunto?

Acho que faltou a pergunta “O que você acha que é necessário para fazer para mudar a imagem do RP na sociedade?” E respondendo à ela, acredito que deveria ter mais discussões e reuniões de estudantes pois isso é fundamental pra divulgar uma boa imagem do RP, trazer mais informações e tentar acabar com esses esteriótipos.

Obrigado por responder a pesquisa!

ANEXO C

Questionário 2

Nome: Bárbara Takemoto (2)

Formação: Jornalismo (Universidade do Sagrado Coração – USC/Bauru - SP)

Organização: Unimed Centro-Oeste Paulista (Bauru - SP)

Gênero: Feminino

Idade: 24

1 – O que é Relações Públicas pra você? O que você entende por RP?

A profissão de Relações Públicas engloba todo e qualquer tipo de comunicação, e para isso planeja, implanta, coordena e avalia, sempre com o intuito de manter a marca da organização em uma posição favorável e positiva.

2 – Quais atividades você acredita que sejam da alçada da profissão Relações Públicas?

Planejamento estratégico e comunicação interna.

3 – Você conhece o código de ética ou alguns dos princípios éticos da profissão de RP?

Não.

3.1 Se sim, como você analisa esse código?

-

4 – Como o profissional de Relações Públicas é visto na sociedade, na sua opinião?

Atualmente, o Relações Públicas vem ganhando destaque e importância nas organizações. Este profissional é visto perante a sociedade como aquele que

vem para salvar a empresa de uma crise ou que veio para melhorar a imagem diante de seus consumidores.

5 – Qual a importância da profissão de Relações Públicas para a sociedade?

O profissional de Relações Públicas é importante porque utiliza a informação para exercer a comunicação entre a organização e seus públicos, ele é um negociador e um mediador que visa integrar os interesses, tanto da organização quanto dos públicos, promovendo acordos.

6 – Qual a primeira imagem ou palavra que vem à sua cabeça quando se fala em Relações Públicas?

Comunicação organizacional.

7 – Quais estereótipos você acredita que estão ligados ao profissional de RP?

Um dos erros mais comuns que as pessoas cometem em relação a esta profissão é achar que o relações públicas apenas promovem eventos, não associando a outras atividades desempenhadas.

8 – Quais características são essenciais para ser um relações-públicas?

Ética e compromisso em sempre passar a informação correta para o seu stakeholder

9 – Você acredita que a transparência é um fator importante para as Relações Públicas? Por que?

Sim, o profissional de relações públicas precisa ter transparência nos procedimentos em relação à sociedade e no diálogo franco e verdadeiro com os públicos ligados direta ou indiretamente à organização.

10 – É possível afirmar que a questão da “manipulação” está associada à imagem do relações-públicas? Por que?

Não, pois um bom profissional de Relações Públicas não manipula as informações de uma organização, por exemplo, ele apenas escolhe a melhor forma de passá-las aos seus públicos de interesse.

Obrigado por responder a pesquisa!

ANEXO D

Questionário 3

Nome: Jéssica Costa (3)

Formação: Estudante de Relações Públicas (Unesp/Bauru - SP)

Organização: Agência Propagação (Unesp/Bauru - SP)

Gênero: Feminino

Idade: 23 anos

1 – O que é Relações Públicas pra você? O que você entende por RP?

As Relações Públicas compreende as inúmeras possibilidades de gerenciamento de relações existentes no cenário mercadológico. É complicado definir em uma frase pronta as questões de RP, mas particularmente, acredito que essa profissão está apta a pensar de forma mais estratégica, quaisquer tipo de comunicação existente, pois temos um arcabouço que nos permite analisar os significados intrínsecos da ação comunicacional e nunca esquecendo o fator humano que está presente nesse processo.

2 – Quais atividades você acredita que sejam da alçada das da profissão Relações Públicas?

As atividades que tem como objetivo principal estabelecer uma relação comunicacional com um determinado público por meio de ações estratégicas e ferramentas específicas, tais como: pesquisas, eventos, house organs, produção de veículos de comunicação, gestão de imagem e reputação, análise de cenário, monitoramento de conteúdo digital, dentre outros.

3 – Você conhece o código de ética ou alguns dos princípios éticos da profissão de RP?

Conheço, porém não de uma forma profunda e detalhada, sinceramente, posso dizer que de uma forma bem superficial.

3.1 Se sim, como você analisa esse código?

Não tenho um conhecimento para poder analisar o código de uma forma profunda, mas acredito que ele é pouco difundido entre os alunos do curso de relações públicas.

4 – Como o profissional de Relações Públicas é visto na sociedade, na sua opinião?

Bom, acredito que de forma limitada. Pois, existe uma grande dificuldade em compreender no que consiste a profissão, então por muitas vezes acabam definindo a profissão mais por uma das ferramentas – por exemplo, eventos. Não se consegue enxergar a real necessidade desse profissional dentro das organizações.

5 – Qual a importância da profissão de Relações Públicas para a sociedade?

Dentre muitas responsabilidades da profissão, se encontra a responsabilidade de ser o mediador da relação entre organização e sociedade, porém, o RP não deve apenas se centrar em tratar da imagem e reputação da empresa, mas precisa dar espaço aos públicos que rodeiam a organização e se relacionam com ela de alguma forma.

6 – Qual a primeira imagem ou palavra que vem à sua cabeça quando se fala em Relações Públicas?

A primeira imagem está relacionada ao nosso mascote o “Golfinho” e por mais clichê que pareça a palavra que vem em mente faz menção à pessoas.

7 – Quais estereótipos você acredita que estão ligados ao profissional de RP?

Beleza, alguém que gosta de falar e aparecer, pessoas desinibidas, entre outros. Considerando que a mídia tem uma influência muito forte na construção de alguns desses estereótipos. Agora quando se trata de uma pessoa que tenha alguma compreensão maior sobre a profissão, muitas das vezes surgem estereótipos ligados à profissionais “vendidos”, pois só tratam daquilo que é mais conveniente para empresa.

8 – Quais características são essenciais para ser um relações-públicas?

Acho que não existe uma fórmula pronta para ser um relações públicas, mas a característica fundamental, eu acredito que seja a capacidade de empatia. Lidamos diretamente com pessoas e por esse motivo devemos ter a capacidade (ou pelo menos a iniciativa) de compreendê-las, não só o indivíduo, mas sim suas redes sociais e tudo aquilo que compõe a sua identificação.

9 – Você acredita que a transparência é um fator importante para as Relações Públicas? Por que?

Sim, de extrema importância! Afinal de contas, trabalhamos mediando interesses de diversos públicos e cabe a nós buscarmos formas transparentes de comunicação para o bom desenvolvimento de nossas ações.

10 – É possível afirmar que a questão da “manipulação” está associada à imagem do relações-públicas? Por que?

Essa questão se relaciona com a nossa imagem pelo fato de lidarmos diretamente com a construção da imagem e reputação de pessoas/organizações e devido à algumas práticas de alguns profissionais acabamos tendo a nossa imagem respingada. Também acredito que a questão de manipulação acaba sendo má interpretada quando ocorre uma interpretação cruzada, baseando-se na imagem do profissional dos Estados Unidos da América que são caracterizados principalmente pela prática de lobby com a postura da sociedade brasileira (jeitinho).

11 – Você tem alguma sugestão de pergunta ou gostaria de comentar mais algum assunto?

Obrigado por responder a pesquisa!

ANEXO E

Questionário 4

Nome: Fernando Delestro (4)

Formação: Relações Públicas (Unesp/Bauru - SP)

Organização: ABART – Associação Brasileira de Arte

Gênero: Masculino

Idade: 24

1 – O que é Relações Públicas pra você? O que você entende por RP?

É o estudo em geral dos públicos, sendo que público não se restringe aos “clientes”, mas todo tipo de interação entre pessoas e instituições.

2 – Quais atividades você acredita que sejam da alçada da profissão Relações Públicas?

Assessoria de Imprensa; Analista de Mídias Sociais; Pesquisa de opinião; Gestão da Comunicação Estratégica; Comunicação externa (unido à publicidade e ao marketing); Porta-voz.

3 – Você conhece o código de ética ou alguns dos princípios éticos da profissão de RP?

Uma pequena porcentagem do código.

3.1 - Se sim, como você analisa esse código?

Não tenho informações suficientes

4 – Como o profissional de Relações Públicas é visto na sociedade, na sua opinião?

As pessoas não sabem o que ele faz

5 – Qual a importância da profissão de Relações Públicas para a sociedade?

Trabalhar a imagem em geral, seja de instituições, pessoas. Trabalhar a imagem não só para vender mais, mas para gerar sociabilidade entre pessoas e organizações.

6 – Qual a primeira imagem ou palavra que vem à sua cabeça quando se fala em Relações Públicas?

Hancock [o filme].

7 – Quais estereótipos você acredita que estão ligados ao profissional de RP?

Curso coxa (fácil); “esse não sabia o que fazer”; Contador de coxinha; Pessoa de boa aparência; Manipulador.

8 – Quais características são essenciais para ser um relações-públicas?

Ser comunicativo.

9 – Você acredita que a transparência é um fator importante para as Relações Públicas? Por que?

Não. Porque o RP pode ser contratado para influenciar e, justamente, não ser transparente. Até pode ser importante, mas não é um fator geral.

10 – É possível afirmar que a questão da “manipulação” está associada à imagem do relações-públicas? Por que?

Sim, pois o RP vai trabalhar a gestão da imagem de acordo com o que lhe pedirem e isso pode ser algo relacionado à manipulação.

11 – Você tem alguma sugestão de pergunta ou gostaria de comentar mais algum assunto?

Obrigado por responder a pesquisa!

ANEXO F

Questionário 5

Nome: Carlos Alberto Buscher (5)

Formação: Relações Públicas (Universidade do Sagrado Coração – USC/Bauru - SP)

Organização: Estudante

Gênero: Masculino

Idade: 21

1 – O que é Relações Públicas pra você? O que você entende por RP?

É uma ótima maneira de entender o mundo através das relações entre as pessoas e as organizações. RP é a comunicação permeando e harmonizando as relações humanas.

2 – Quais atividades você acredita que sejam da alçada das da profissão Relações Públicas?

Gestão da comunicação organizacional; Produção de conteúdo e contato com a imprensa – assessoria.

3 – Você conhece o código de ética ou alguns dos princípios éticos da profissão de RP?

Apenas alguns.

3.1 Se sim, como você analisa esse código?

Acredito que o código proteja a profissão por um lado, mas deixa muitas brechas – em termos legislativos – de outro.

4 – Como o profissional de Relações Públicas é visto na sociedade, na sua opinião?

Como alguém que não é importante para as organizações e para a sociedade como um todo.

5 – Qual a importância da profissão de Relações Públicas para a sociedade?

Por lidar com a imagem das organizações, das pessoas, das instituições como um todo, sua importância é fundamental no contexto atual.

6 – Qual a primeira imagem ou palavra que vem à sua cabeça quando se fala em Relações Públicas?

Relacionamento.

7 – Quais estereótipos você acredita que estão ligados ao profissional de RP?

Beleza atrelada à eficiência; Organizador de eventos (e só); Não sabia o que fazer então optou por essa graduação/ profissão; Manipulador de opiniões.

8 – Quais características são essenciais para ser um relações-públicas?

Estar disposto a lidar com diferentes pessoas; Estar apto a receber novos conhecimentos e assimilar novas culturas.

9 – Você acredita que a transparência é um fator importante para as Relações Públicas? Por que?

Sim, pois o relações-públicas é responsável por desenvolver a comunicação de maneira justa e eficaz, logo a transparência é um conceito que tem de estar presente nas atividades desse profissional

10 – É possível afirmar que a questão da “manipulação” está associada à imagem do relações-públicas? Por que?

Infelizmente sim, já que o contexto histórico dá a ideia de que essa profissão é pautada na manipulação; se baseia nisso para atuar nas organizações.

Obrigado por responder a pesquisa!

ANEXO G

Questionário 6

Nome: Daniela Cristina de Oliveira (6)

Formação: Publicidade e Propaganda

Organização: Unimed Centro Oeste Paulista (Bauru -SP)

Gênero: Feminino

Idade: 26 anos

1 – O que é Relações Públicas pra você? O que você entende por RP?

Relações públicas é o ato de manter o bom relacionamento da empresa com todos os seus stakeholders. RP é o profissional responsável em produzir e gerenciar os conteúdos/informações que serão divulgadas a fim de garantir a credibilidade e o sucesso da empresa.

2 – Quais atividades você acredita que sejam da alçada das da profissão Relações Públicas?

Planejamento de comunicação, assessoria de imprensa, organização de eventos, realização de pesquisas, etc.

3 – Você conhece o código de ética ou alguns dos princípios éticos da profissão de RP?

Sim.

3.1 Se sim, como você analisa esse código?

O código é equivocado, pois alguns artigos não condizem com a realidade do exercício da profissão de Relações Públicas.

4 – Como o profissional de Relações Públicas é visto na sociedade, na sua opinião?

É visto como um profissional que tem como objetivo intervir na relação cliente x empresa, a fim de garantir a satisfação de ambos.

5 – Qual a importância da profissão de Relações Públicas para a sociedade?

A importância da profissão é a fonte de informação, ou seja, em uma sociedade, a troca de informações, a comunicação é imediata, sendo assim o profissional de relações públicas se faz necessário para interagir a fim de esclarecer questões diversas à sociedade.

6 – Qual a primeira imagem ou palavra que vem à sua cabeça quando se fala em Relações Públicas?

Comunicação.

7 – Quais estereótipos você acredita que estão ligados ao profissional de RP?

Acredito no estereótipo da desvalorização da profissão, muitas empresas/organizações não valorizam o trabalho deste profissional, muitas vezes contratam pessoas sem qualquer formação acadêmica para assumir diversas funções que poderiam/deveriam ser executadas por profissionais devidamente qualificados.

8 – Quais características são essenciais para ser um relações-públicas?

Boa comunicação, transparência, curiosidade e ética.

9 – Você acredita que a transparência é um fator importante para as Relações Públicas? Por que?

Sim, é de suma importância para garantir a credibilidade das informações.

10 – É possível afirmar que a questão da “manipulação” está associada à imagem do relações-públicas? Por que?

Infelizmente sim, principalmente na sociedade em qual vivemos, onde todos buscam satisfazer seus desejos e suas vontades, independente da condição do próximo. Ou seja, muitos profissionais se sujeitam a trabalhos desonestos para alcançar o objetivo final da empresa /organização para o qual presta serviço.

11 – Você tem alguma sugestão de pergunta ou gostaria de comentar mais algum assunto?

Obrigado por responder a pesquisa!

Questionário 7

Nome: Laís Machado (7)

Formação: Publicidade (Universidade do Sagrado Coração – USC/Bauru - SP)

Organização: Tilibra (Bauru - SP)

Gênero: Feminino

Idade: 21

1 – O que é Relações Públicas pra você? O que você entende por RP?

Pra mim, é o profissional que se relaciona com o público.

2 – Quais atividades você acredita que sejam da alçada das da profissão Relações Públicas?

As que eu conheço são organização de eventos, gerenciamento de crises, comunicação interna e externa.

3 – Você conhece o código de ética ou alguns dos princípios éticos da profissão de RP?

Não. Mas acredito que esteja relacionado, por exemplo, um RP que cuida de gerenciamento de crises precisa saber resolver a situação da imagem da empresa perante o consumidor, mas sendo fiel à verdade.

3.1 Se sim, como você analisa esse código?

4 – Como o profissional de Relações Públicas é visto na sociedade, na sua opinião?

Não é visto, na minha opinião. Acho que quando o trabalho é feito, nunca pensam que é o RP quem fez. Ou seja, é necessário um maior reconhecimento na sociedade.

5 – Qual a importância da profissão de Relações Públicas para a sociedade?

É bastante importante pois é necessário fazer a comunicação fluir nas organizações, entre seus públicos, através dos meios de comunicação. Enfim, o RP gerencia crises e acredito que isso é importante para as organizações.

6 – Qual a primeira imagem ou palavra que vem à sua cabeça quando se fala em Relações Públicas?

Relacionamento.

7 – Quais estereótipos você acredita que estão ligados ao profissional de RP?

Que é o cara que não faz nada, que é uma profissão fácil.

8 – Quais características são essenciais para ser um relações-públicas?

Tem que ser comunicativo, ser um mediador da comunicação, tem que gostar de ler, ter uma cultura geral.

9 – Você acredita que a transparência é um fator importante para as Relações Públicas? Por que?

Acredito que sim. Mas a transparência em RP deve ser levada de maneira a trazer uma imagem positiva para a organização, moderando a linguagem.

10 – É possível afirmar que a questão da “manipulação” está associada à imagem do relações-públicas? Por que?

Sim. Por exemplo, no gerenciamento de crises é necessário manipular a informação de maneira que o profissional não falte com a verdade mas também não prejudique a imagem da empresa.

11 – Você tem alguma sugestão de pergunta ou gostaria de comentar mais algum assunto?

Acho que o questionário está completo, parabéns.

Obrigado por responder a pesquisa!

ANEXO I

Questionário 8

Nome: Soraya Alvares (8)

Formação: Publicidade (Universidade do Sagrado Coração – USC/Bauru - SP)

Organização: Lecom SA (Bauru - SP)

Gênero: Feminino

Idade: 24 anos

1 – O que é Relações Públicas pra você? O que você entende por RP?

Pra mim, o relações-públicas é o porta-voz da empresa, a pessoa que “dá a cara a tapa”, como se diz popularmente, seja em ocasiões favoráveis ou desfavoráveis a organização. É claro que existem alguns estereótipos comuns relacionados à profissão do tipo, “ah, o RP é o cara que organiza festinhas”, mas eu não vejo dessa forma.

2 – Quais atividades você acredita que sejam da alçada das da profissão Relações Públicas?

Acho que o RP pode trabalhar com assessoria de imprensa, ser o porta-voz da organização, organizar eventos, enfim, eu acredito que o relações-públicas é o profissional que desempenha a integração na comunicação, sendo um elo de ligação entre os demais profissionais.

3 – Você conhece o código de ética ou alguns dos princípios éticos da profissão de RP?

Não.

3.1 Se sim, como você analisa esse código?

4 – Como o profissional de Relações Públicas é visto na sociedade, na sua opinião?

Acho que ainda existe muita mistificação e desconhecimento a respeito da função do RP na sociedade e nas organizações, mas vejo que o quadro vem mudando nos últimos tempos. Acho que com o aumento de cursos nessa área, além de eventos e cada vez mais profissionais formados, as Relações Públicas vem conquistando um maior destaque.

5 – Qual a importância da profissão de Relações Públicas para a sociedade?

Não sei o que responder por conta de conhecer pouco sobre a profissão, mas acredito que a função do RP poderia ser realizada por outros profissionais de comunicação também.

6 – Qual a primeira imagem ou palavra que vem à sua cabeça quando se fala em Relações Públicas?

Me vem a imagem do porta-voz da empresa. E se fosse citar uma palavra, diria que seria “Comunicação Social”.

7 – Quais estereótipos você acredita que estão ligados ao profissional de RP?

Ah, o “fazedor de festa”, o cara que “conta as coxinhas” no evento da empresa, o gestor de crises, a pessoa que está ali sempre para apagar os “incêndios” e defender a organização somente quando surge uma crise.

8 – Quais características são essenciais para ser um relações-públicas?

Saber falar bem, manter uma postura corporal correta, ser uma pessoa dinâmica e curiosa.

9 – Você acredita que a transparência é um fator importante para as Relações Públicas? Por que?

Sim. Principalmente no Brasil, né? Afinal de contas, o país é marcado por tantos escândalos de corrupção tanto no poder público como no poder privado, então acho que a transparência é essencial pois ela aproxima o público das organizações e transmite credibilidade!

10 – É possível afirmar que a questão da “manipulação” está associada à imagem do relações-públicas? Por que?

Acho que essa imagem está mais associada ao jornalismo, devido à manipulação de informações, matérias tendenciosas, imprensa marron, enfim, fatos que se repetem no contexto da imprensa brasileira.

11 – Você tem alguma sugestão de pergunta ou gostaria de comentar mais algum assunto?

Bom, acho que a sociedade precisa conhecer mais sobre o papel do RP nas organizações e na sociedade. Talvez deveríamos mudar o que é ensinado nas faculdades pra conseguir transmitir uma imagem mais objetiva do que são as Relações Públicas de fato.

Obrigado por responder a pesquisa!

ANEXO J

Questionário 9

Nome: Lígia Gabriela Ferreira (9)

Formação: Jornalismo (Unesp/Bauru - SP)

Organização: 94FM (Bauru - SP)

Gênero: Feminino

Idade: 24

1 – O que é Relações Públicas pra você? O que você entende por RP?

É todo tipo de interação que há na sociedade, mas que esteja ligado a algum tipo de público.

2 – Quais atividades você acredita que sejam da alçada das da profissão Relações Públicas?

Atendimento, assessoria de comunicação, gerenciamento de crise, ações sociais, planejamento estratégico e organizar eventos.

3 – Você conhece o código de ética ou alguns dos princípios éticos da profissão de RP?

Não.

3.1 Se sim, como você analisa esse código?

4 – Como o profissional de Relações Públicas é visto na sociedade, na sua opinião?

Como o profissional capaz de tirar imagem negativa da empresa e/ou pessoa. É quem melhor desenvolve a comunicação organizacional, sendo a ponte entre

a empresa e o público. Além disso, que as boas ideias e o pensamento estratégico são capazes de gerenciar qualquer tipo e nível de crise.

5 – Qual a importância da profissão de Relações Públicas para a sociedade?

É a profissão que melhor desempenha a função estratégica voltada para a implementação de ações comunicacionais na sociedade. Tais ações deveriam unir o que há de melhor tanto para a empresa e seus funcionários, quanto para o público. Ou seja, é alguém que está dentro da empresa e não está visando somente lucro sem qualquer tipo de responsabilidade.

6 – Qual a primeira imagem ou palavra que vem à sua cabeça quando se fala em Relações Públicas?

Estratégia e planejamento (não consigo escolher uma das duas, penso nelas junto)

7 – Quais estereótipos você acredita que estão ligados ao profissional de RP?

Profissional que organiza eventos.

8 – Quais características são essenciais para ser um relações-públicas?

Criatividade, pensamento estratégico e organização.

9 – Você acredita que a transparência é um fator importante para as Relações Públicas? Por que?

Sim, porque é através da transparência que o RP passa mais credibilidade e evita, por exemplo, que a manipulação seja associada à imagem do relações-públicas.

10 – É possível afirmar que a questão da “manipulação” está associada à imagem do relações-públicas? Por que?

Acredito que sim, porque a função do RP é justamente manter a imagem positiva da instituição na qual trabalha ou da pessoa com a qual trabalha. Mostrar somente o lado positivo de alguma coisa pode ser visto como um viés da manipulação.

11 – Você tem alguma sugestão de pergunta ou gostaria de comentar mais algum assunto?

Obrigado por responder a pesquisa!

ANEXO K

Questionário 10

Nome: Soraia Alves (10)

Formação: Jornalismo (Unesp/Bauru)

Organização: Editora Alto Astral (Bauru - SP)

Gênero: Feminino

Idade: 25

1 – O que é Relações Públicas pra você? O que você entende por RP?

Pra mim, RP tem muito a ver com relacionamento com os públicos, mas com uma pegada mais de marketing, algo que seja uma interação mas com propósitos definidos.

2 – Quais atividades você acredita que sejam da alçada das da profissão Relações Públicas?

Acho que organização de eventos, assessoria de imprensa, assessoria de marketing.

3 – Você conhece o código de ética ou alguns dos princípios éticos da profissão de RP?

Não.

3.1 Se sim, como você analisa esse código?

Mas acredito que seja fundamental ser transparente, não faltar com a verdade. Deve ser parecido com o que é cobrado dos jornalistas, publicitários, etc.

4 – Como o profissional de Relações Públicas é visto na sociedade, na sua opinião?

Acho que ainda falta um conhecimento geral da sociedade sobre o que é RP, mas vejo que esse quadro vem mudando nos últimos tempos, principalmente na área de comunicação. O relações-públicas vem ganhando mais espaço nas organizações.

5 – Qual a importância da profissão de Relações Públicas para a sociedade?

Acredito que a visão do RP é muito importante para as organizações porque o profissional é diferenciado dos outros profissionais de comunicação. Acho que o RP tem um olhar mais voltado pro conhecimento dos públicos e ao mesmo tempo um olhar mercadológico, que é interessante.

6 – Qual a primeira imagem ou palavra que vem à sua cabeça quando se fala em Relações Públicas?

Relacionamento.

7 – Quais estereótipos você acredita que estão ligados ao profissional de RP?

Ah, acho que o festeiro, o “cara que conta coxinha”, né. Mas a gente sabe que não é isso.

8 – Quais características são essenciais para ser um relações-públicas?

Acho que o RP precisa ter um olhar estratégico nas organizações. Pensar em todos os públicos e ao mesmo tempo sempre ser transparente.

9 – Você acredita que a transparência é um fator importante para as Relações Públicas? Por que?

Com certeza! É fundamental, afinal é preciso tratar com respeito os seus públicos.

10 – É possível afirmar que a questão da “manipulação” está associada à imagem do relações-públicas? Por que?

Acho que não. Porque Relações Públicas não é isso.

11 – Você tem alguma sugestão de pergunta ou gostaria de comentar mais algum assunto?

Obrigado por responder a pesquisa!

REFERÊNCIAS

BALANDIER, Georges apud CUCHE, D. **A noção de Cultura em Ciências Sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.

CONFERP nº 02/85. **CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS**. 1985. Disponível em: <<http://conrep1.org.br/upl/arqs/codigo-de-etica-dos-profissionais-de-rp-2013.pdf>>)

CUCHE, D. **A noção de Cultura em Ciências Sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

_____. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **História das Relações Públicas no Brasil: retrospectiva e aspectos relevantes**. Idade Mídia, São Paulo, ano I, n. 2, nov/2002

_____. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. Summus, SP, 1997.

PERUZZO, Círcia Krohling. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. Summus, SP, 1986.