



## A Cultura e a Contracultura das Relações Públicas<sup>1</sup>

Claudia Favretto<sup>2</sup>

Maria Lucia Bettega<sup>3</sup>

Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul

**Resumo:** Este artigo propõe uma reflexão sobre a influência da cultura e da contracultura entre os agentes sociais a respeito da profissão e do profissional de Relações Públicas. A cultura representa a diversidade dos povos, aproxima pessoas, interesses e divide opiniões. A contracultura carrega consigo uma personalidade capaz de gerar debates, aproximar simpatizantes e contestadores além de suscitar novos conceitos a cerca do tema debatido. Essas definições, ao serem desbravadas, apresentam características comuns e é neste contexto que surgem as Relações Públicas. Ora pela amplitude de suas definições, aptidões e atividades, ora pela presença de inverdades e mitos que se fazem presentes em seu âmbito profissional. Por fim, será apresentada uma pesquisa descritiva, por meio do método qualitativo, com a utilização da técnica do questionário semi-estruturado, e a identificação de uma amostragem dos entrevistados.

**Palavras-chave:** Comunicação; Cultura; Contracultura, Relações Públicas; Mitos e Inverdades.

### O Comunicar das Relações Públicas

Com a velocidade em que as mudanças de cenários acontecem, devido à evolução natural do homem e a revolução tecnológica, a comunicação torna-se acessível e, como consequência, exige adaptações e cuidados com o que é divulgado. Lesly fala dessa mudança ao afirmar que “a explosão da comunicação levou à implosão do até então vasto e remoto mundo. Subitamente, tudo está aí para ser visto, experimentado; a ampliação da consciência e julgamento pessoais foi multiplicada milhares de vezes”. (LESLY, 1995, p. 2).

É neste panorama que as áreas que formam as ciências humanas sofrem a pressão e buscam se adequar a esta realidade, aos novos costumes e à cultura vigente. Afinal, segundo Gudykunst e Ting-Toomey,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na divisão temática da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, da Universidade de Caxias do Sul – UCS. Autora do trabalho apresentado.

<sup>3</sup> Professora do Departamento de Comunicação da Universidade de Caxias do Sul. Mestre em Letras e Cultura Regional pela Universidade de Caxias do Sul. Orientadora do trabalho apresentado.



Comunicação e cultura reciprocamente influenciam uma a outra. Indivíduos “trazem” uma cultura que, sem sombra de dúvida, afeta a forma com que eles se comunicam, e a forma com que os indivíduos se comunicam pode mudar a cultura que compartilham. (apud MARCHIORI, 2006, p. 87).

Com a proximidade dos indivíduos aos meios de comunicação, a credibilidade passa a ser um fator determinante na formação da opinião pública frente a cultura de determinado profissional ou profissão. “Hoje, um dos maiores problemas com que nos defrontamos no meio ambiente já não é a falta de informação, mas sim a seleção adequada ou filtragem daquela que pode nos ser efetivamente útil”. (LIMA, 2000, p. 2). É em meio à informação rápida e fácil, a indivíduos formadores de opinião e a incertezas, que as relações públicas buscam, além de sua identidade, espaço e reconhecimento profissional, com embasamento ético, confiando em seu perfil transformador.

Para Gisela Marques Pereira Gonçalves (2007), o profissional de RP tem um enorme poder na construção da opinião pública e esta é razão mais do que óbvia para a criação de um pensamento ético. Se a persuasão dispensada ao público não for utilizada de maneira correta, a informação pode reverter e causar danos irreparáveis à organização. Neste sentido, o profissional de relações públicas deve “ter à mão informações corretas, no tempo adequado, o que é muito importante para enfrentar um quadro de crise. A crise não avisa quando vai começar e não tem data para terminar”. (KUNSCH, 1997, p. 209). É necessário, ainda segundo Kunsch (2003), que um bom planejamento estratégico seja realizado, com base em demandas sociais, ameaças e oportunidades, para que as ações presentes possam agregar resultados positivos no futuro. Logo, a aplicação de meios e ferramentas adequadas pode ser fator determinante no processo de comunicação.

### **Cultura e Contracultura: idéias heterogêneas**

A palavra cultura, de origem latina, deriva do verbo colere, que significa cultivar, sugerindo assim, uma ideia de cultivo, do processo de lavrar e desenvolver a terra (BOSI, 1992). Num sentido maior, estão os modos como os indivíduos ou comunidades respondem as suas próprias necessidades e desejos simbólicos. Diferente dos animais, o ser humano utiliza sua capacidade de pensar o mundo e de construir significados para a natureza, a partir do que é percebido e do que é apreendido. Essa ideia sobre a origem da cultura é comentada por Laraia (2004, p. 52): “toda a



experiência de um indivíduo é transmitida aos demais, criando assim um interminável processo de acumulação”.

Assim, pode-se entender que a sociedade existe em sua diversidade, pela união de distintos povos, raças, aptidões, interesses e formas de expressão. Torna-se necessário, portanto, que seja feita uma leitura correta deste ambiente para que as divergências possam ser compreendidas e a cultura existente perpetuada, proporcionando o desenvolvimento social.

O importante é compreender que a cultura vai além da atribuição de significados e que não necessariamente será percebida da mesma forma pelos indivíduos. Segundo White (2009), para alguns a cultura existe na mente e, para outros, ela existe no que é palpável, no material, está exposta nas prateleiras de museus. Pode estar ainda no comportamento e no mecanismo psíquico de defesa. Há quem diga que ela simplesmente não existe.

Diante desta diversidade de conceitos e de formas de ver a cultura tangível e não tangível, é possível afirmar que a cultura é inerente ao homem, independente de raça, escala social, nível de conhecimento, se letrado ou não. White (2009) fala que compreender a origem da cultura exige compreender o homem; que a cultura em geral é o que é, porque o homem em geral é o tipo de animal que é. Logo, no momento em que este homem vive em sociedade, a cultura de um grupo tende a se perpetuar e se estender a outros grupos. Assim, procura-se descobrir qual cultura está no imaginário e no modo de ser e fazer de indivíduos de diferentes esferas e sobre o que sabem e entendem a respeito da profissão de Relações Públicas, para que seja possível entender ainda mais esta profissão.

A contracultura por sua vez, foi marcada por palavras de ordem e expressão como: paz e amor, desbunde, desrepressão, Revolução Industrial, aqui e agora, é proibido proibir, a imaginação está tomando o poder. Estas, foram num determinado momento, capazes de mobilizar multidões de jovens intelectuais, nas mais diferentes partes do mundo. Embora muito próximo do tempo atual, o movimento da contracultura faz parte de um passado histórico de movimentação nos anos 60 que marcou, de modo radical e definitivo, a experiência da juventude internacional. (PEREIRA, 1988).

Esta forma de expressão nasceu de movimentos jovens que logo tiveram o apoio e a acessibilidade dos meios de comunicação de massa. Foi um período marcado por muitas mudanças e transformações, principalmente na cultura existente e, por isso, este conjunto de manifestações assumiu o termo contracultura.



Os integrantes deste movimento iniciaram pela criação de um estereótipo diferenciado, usando cabelos compridos e roupas coloridas. Reinava o misticismo entre os membros dos grupos e os gêneros musicais se diferenciavam dos já existentes. As drogas passaram a fazer parte da vida destes membros e, rapidamente, esse novo modelo de cultura passou a ser visto como uma nova maneira de pensar, de encarar o sistema sócio-político e econômico do País. Com isso, uma parcela da sociedade mudou o modo de se relacionar com o mundo e com as pessoas. (PEREIRA, 1988).

Os movimentos que caracterizavam a contracultura dos anos 60 tinham o objetivo de ser uma crítica social, pois focavam em transformações de consciência, de valores e de comportamento, na busca de novos espaços e meios de expressão que contrariavam os sistemas vigentes.

Quem reafirma a importância de tamanha transformação é Foracchi (1972, p.37) ao dizer que “Reconhecer nos limites da vida pessoal ou do grupo com que se está identificado, a crise de mudança que abala o sistema, é a etapa inicial da revelação da possibilidade de transformação ou revolução”.

Foi no reconhecimento de um destes momentos de mudança que o desenvolvimento dos meios de comunicação encontrou espaço para expandir na época da contracultura.

Com o desenvolvimento galopante que tiveram os meios de comunicação, a difusão de normas, valores, gostos e padrões de comportamento, [...] se libertava agora desta amarras tradicionais e locais, ganhando uma dimensão mais universal e aproximando realidades até então infinitamente afastadas umas das outras. (PEREIRA, 1988, p. 28).

Mas, o que se quer enfatizar aqui é a contracultura que visa à formação da identidade cultural de um indivíduo ou de um profissional, uma vez que se busca entender quais os fatores que influenciam a construção da identidade profissional. A identidade se constrói e se reconstrói constantemente, resultando das interações entre os grupos e da adoção e adaptação de formas de representação. Esse modelo de identidade, que os grupos adotam, é visto por Cuche (2002, p. 182) como sendo a identidade “[...] uma construção que se elabora em uma relação que opõe um grupo aos outros grupos com os quais está em contato”.

Deve-se ter cuidado na construção da imagem, uma vez que distorcida pode acarretar em um processo mítico agravante para a imagem em questão.



O mito, quando estudado ao vivo, não é uma explicação destinada à satisfazer uma curiosidade científica, mas uma narrativa que faz reviver uma realidade primeva, que satisfaz a profundas necessidades religiosas, aspirações morais, a pressões e a imperativos de ordem social, e mesmo a exigências práticas (ELIADE, 2004, p 23).

Assim, estudar os mitos é construir sentido em questões que poderiam não ser entendidas anteriormente. Seguramente que, ao se entender um pouco sobre a funcionalidade e poder dos mitos, os questionamentos sobre os valores atribuídos a determinadas formas de expressão profissional, vão sofrer alterações.

Esta situação, que envolve formas de pensar de determinadas representações sociais, pode ser aplicada aos conceitos e paradigmas que existem em relação aos profissionais de Relações Públicas, na medida em que esta profissão sofre, há algum tempo, um processo de desvalorização de seu nome, devido à desinformação das pessoas, o que acarreta em processos míticos prejudiciais à classe.

A cultura e a contracultura, embora geralmente interpretadas como ideias heterogêneas, encontram-se em determinados momentos e possuem uma amplitude de aplicações, assim como a abrangência das relações públicas. O que se pretende descobrir é a otimização destas informações e a relação existente entre os conceitos aqui apresentados.

### **Imagem cultural: conceitos estabelecidos**

Uma profissão, qualquer que seja, necessita primeiramente de regulamentação, através de meios legais que atribuam a ela legitimidade. Após, a imagem se dá pelo reconhecimento que a profissão terá com a criação de entidades ou órgãos que sejam representativos na sociedade e que estejam à frente dos profissionais que, ao se filiarem, são legitimados. Essa pode ser a primeira fase de construção da imagem cultural de uma profissão.

A seguir, insere-se a valorização dos conhecimentos individuais, que ganha importância na medida em que os indivíduos, após serem profissionais legítimos, pois receberam a formação adequada, adquirem postura crítica e tornam-se formadores de opinião. Segundo Lesly,

Quando um indivíduo adquire mais educação, aprende o que fazer, cria aspirações, trabalha e se organiza para obter o que deseja. O indivíduo, quando multiplicado suficientes vezes, torna-se uma poderosa força de influência. [...] Quando também consideramos que as atividades da vida moderna têm, nas pessoas, o seu ingrediente fundamental – e que lidar corretamente com as pessoas é a mais essencial atividade de qualquer organização – começamos a dar valor à amplitude e influência de relações públicas. (LESLY, 1995, p. 7).

Torna-se, desta forma, necessário ao profissional de Relações Públicas compreender as necessidades individuais e colaborar para que a formação da opinião pública não deturpe imagens e conceitos estabelecidos.

Com base nessa construção de conhecimentos sobre a profissão e como ela se desenvolve por meio da cultura, buscou-se saber de diferentes classes e perfis profissionais, por meio de entrevistas<sup>4</sup> realizadas, se o conhecimento existente nos meios da sociedade ajuda a construir uma imagem positiva das profissões. Foram entrevistados dois indivíduos de cada um dos grupos que seguem, totalizando vinte e sete entrevistas:

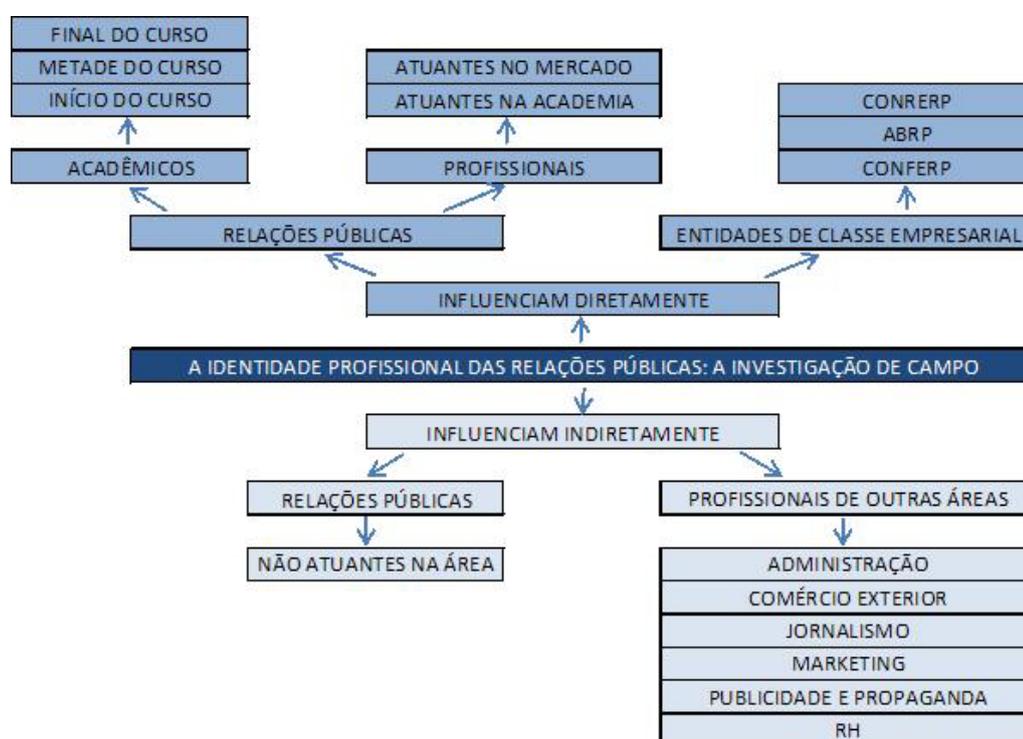


Figura 1: Estrutura do universo pesquisado

Entre aqueles que acreditam que a cultura social ajuda na construção de uma imagem profissional positiva, estão os que defendem a importância da postura profissional, das instituições de ensino e de entidades regulamentais.

<sup>4</sup> Considerando que a norma NBR 14742, de dezembro de 2005, não contempla as citações de entrevistas feitas, o projeto gráfico de apresentação dos depoimentos é de responsabilidade do autor. Visando destacar as falas dos sujeitos da pesquisa, a técnica utilizada foi a de centralizar as mesmas na área ocupada pelo texto na página, utilizando o recuo de 2 cm nas margens esquerda e direita. As orientações seguem a obra de Mary Stela Muller e Julce Mary Cornelsen. Normas e padrões para teses, dissertações e monografias. Londrina: EdueL, 2007.



*Acredito que o conhecimento existe nos meios da sociedade constrói imagem positiva. Entretanto, cabe lembrar que algumas profissões ou cursos têm uma imagem mais fiel ou menos fiel a partir das condições que são fornecidas pelos cursos, entidades regulamentadoras, mas principalmente pela conduta e pela contribuição dos próprios profissionais ou estudantes à sociedade. Portanto, entendo que a imagem no imaginário da sociedade não são causas espontâneas e sim consequências de um conjunto de impressões originadas ao redor da própria atividade. A sociedade, o público leigo ou o mercado apenas replica, amplifica e distorce a parte percebida da realidade, seja ela positiva ou negativa. (Otávio Gonzatti Fernandes, Marketing).*

*Acredito que o conhecimento da sociedade tem a contribuir e muito no que diz respeito à construção da imagem. Essa construção deriva de diversos fatores como a própria identidade da profissão e as formas através das quais ela transmite seus valores para sociedade. Esta, por sua vez, os interpreta, associando-os a conceitos já existentes em seu inconsciente e estabelecendo relações a fim de formar uma imagem sobre a profissão, ou complementar as informações já existente sobre ela. (Francesca Marcilio, acadêmica de Relações Públicas em formação).*

A responsabilidade pela busca de informação precisa ser, além de um fator individual, uma preocupação social e também das entidades de classe que sustentam e são controladoras das atividades profissionais. Essa é a visão da maioria dos entrevistados sobre o modo da sociedade reconhecer a legitimidade de uma profissão. Percebe-se, pelas falas dos entrevistados, que os Conselhos de Categorias profissionais têm uma considerável parcela de responsabilidade no processo de fazer com que uma profissão tenha reconhecimento na sociedade em geral. Porém, percebeu-se ainda que os entrevistados entendem que os próprios profissionais precisam atuar como divulgadores de suas atribuições e do trabalho que realizam.

A sociedade, a partir do momento que tiver o domínio de informações, sejam elas verídicas ou não, irá conseqüentemente replicá-las, nem sempre a favor de determinados grupos. E ainda, a existência de um excesso de informações acaba por gerar a desinformação, na medida em que não se sabe em que, de fato, deve-se acreditar.

Entre os entrevistados, há também quem acredite que a imagem pode ser tanto positiva quanto negativa,

*O saber se faz no cotidiano vivenciado pelas pessoas, principalmente se considerarmos hoje a dinâmica dos ambientes organizacionais, dos grupos e da própria sociedade. Os conceitos pré-estabelecidos têm como base alguma experiência que o sujeito teve com aquele campo do conhecimento. Portanto, entende-se que o imaginário se forma por meio de alguma informação, algum relacionamento. Para mim, portanto, o conhecimento existente nos meios da sociedade ajuda a construir a visão que essa mesma sociedade tem da profissão, podendo ser negativa ou positiva, dependendo das experiências que essa sociedade tenha tido com aquela profissão [...]. (Marlene Marchiori, Relações Públicas atuante na academia).*

*[...] A construção de uma imagem positiva depende de informações e de ações de divulgação por parte das instituições de ensino e dos órgãos que representam determinada*



*categoria, no sentido de consolidá-la para ser devidamente reconhecida. (Elaine Benfica, Relações Públicas atuante na academia. Ex-presidente do Conrerp.).*

*O conhecimento existente da profissão é essencial para construí-la, principalmente se ela atua em organismos sociais que exigem resultados para manter a sua sobrevivência. Nenhum dirigente desse tipo de organização estabelecerá um serviço ou um setor específico dentro da mesma se não tiver bem claro o papel que ela desempenhará ao atingir os objetivos da organização. O conhecimento existente na sociedade sobre uma determinada profissão pode ajudar ou atrapalhar. No caso específico de Relações Públicas, o conhecimento que a sociedade em geral tinha sobre ela era distorcido e atrapalhou muito o início de sua implantação no Brasil, pelo uso inadequado que a sociedade fez da sua denominação. (João Alberto Ianhez, Presidente do CONFERP).*

*[...] Se a imagem será ou não positiva, dependerá de como, no caso, essa profissão faz seu discurso perante a sociedade, a curto, médio e longo prazos. É graças a essas percepções pré-existentes que, eventualmente, identifica-se percepção distorcida sobre determinada profissão. (Fernando Noronha, Relações Públicas atuante no mercado).*

*[...] uma profissão é reconhecida e valorizada pelo empenho prático dos profissionais e principalmente pela sua postura ética diante da sociedade. Não podemos responsabilizar uma sociedade pela imagem positiva ou negativa de qualquer atividade. Esta responsabilidade é exclusivamente dos profissionais que a exercem. (Maria Amélia Maneque Cruz, presidente do Conrerp/4ª região).*

Pode-se dizer, a partir das afirmações dos entrevistados, que a falta, ou ainda, o excesso de comunicação são fatores que podem determinar a imagem positiva ou negativa de determinada profissão. Segundo Matos (2009, p. XXIX): “A comunicação é poderosa e pode ser utilizada para o bem da humanidade ou manipulada em sentido oposto”. Neste sentido, o discurso profissional é importante ferramenta que pode ser usada para beneficiar a classe.

A imagem formada pela sociedade sobre determinada profissão não será sempre positiva e nem sempre negativa, dependerá de fatores externos que influenciem as culturas vigentes em cada local. Essa afirmação pode ser comprovada nas falas dos entrevistados. Foi também comprovado, ao se analisar as respostas, que a cultura enquanto sistema contribuirá com a propagação da profissão de Relações Públicas. Porém, isso somente ocorrerá, se a forma de atuação do profissional for conduzida de maneira adequada a fim de que a imagem positiva seja aceita pela sociedade.

Pode-se deduzir que existe então a necessidade de realização de uma desmistificação existente e de um trabalho concreto, de cunho informativo, para que a profissão em questão possa se valer da cultura para sua autoafirmação.

Entre os entrevistados, ainda há quem acredite que a imagem é unicamente negativa,



*[...] Quando o entendimento não é completo as pessoas constroem entendimentos próprios, aquilo que acreditam ser o real, muitas vezes causando uma imagem negativa. Um exemplo bastante comum é a profissão de Relações Públicas, aonde a maioria das pessoas desconhece ou tem uma ideia distorcida sobre a mesma. (Ana Rita Graciola, acadêmica de Relações Públicas no início do curso).*

*Penso que os conceitos pré-estabelecidos pela sociedade são construídos a partir de uma diversidade de informações que muitas vezes não são fundamentados com conhecimentos verídicos para serem divulgados e assim contribuírem na formação da opinião pública. Por isso as definições que a sociedade tem sobre algumas profissões acabam na sua maioria sendo distorcidas e tornam negativa a imagem da profissão. (Ketlyn Muniqy Zim, acadêmica de Relações Públicas em formação).*

Inevitavelmente, em algumas situações, a profissão de Relações Públicas está exposta ao descrédito que, para alguns, existe devido à atuação na área de indivíduos sem formação legal; fator pouco presente em profissões ditas como tradicionais e que, legalmente, nada diferem da profissão em questão.

Mais uma vez, o que se busca é a segurança profissional gerada pela boa conduta das informações que proporcionarão a formação de culturas sadias e livres de preconceitos e ingênuas ou equivocadas definições.

### **As faces da contracultura**

Surgido nos anos 60, o movimento da contracultura encontrou na contestação a base para sua existência, tendo essa década como o ápice de sua atuação, porém, mantendo-se até os dias atuais, de forma omissa e com manifestações menos visíveis.

Deve-se ter preocupação com o surgimento de mitos. O mito enquanto algo criado e em que a sociedade acredita, não é contestado tanto quanto deveria, afinal, “Comportamentos míticos são reconhecidos na obsessão do sucesso, característica da sociedade moderna, e que traduz o desejo obscuro de transcender os limites da condição humana”. (ELIADE, 2002, p. 160).

Com base nesta inquietação sobre o poder mítico como sustentador da contracultura, procurou-se descobrir, por meio das entrevistas com profissionais de diferentes classes e perfis profissionais, se as manifestações de cunho contracultural colaboram ou não com a imagem das profissões.

Entre os que acreditam que a contracultura existe para colaborar com a imagem profissional,

*[...] Acredito que a contracultura, não somente no que tange a profissionais e/ou profissões, impõe uma nova maneira de pensar e agir, que acaba por contribuir com o processo de desenvolvimento e de avanço em todas as áreas. [...]. (Eloá Nespolo, Relações Públicas não atuante na área).*



*A contracultura vem para colaborar com a imagem das profissões, pois desta forma há sempre uma necessidade de estar buscando rever os conceitos e as funções de cada profissão. A contracultura não permite que as profissões deixem de olhar para suas atividades. (Vanessa Carossi, acadêmica de Relações Públicas na metade do curso).*

*Acho que toda unanimidade é burra e a contracultura acaba por ser o necessário contraponto para evitar a unanimidade e, portanto, a estagnação de determinada profissão ao ficar delimitada a encarar apenas um entre os vários aspectos existentes. (Ana Brancher, Comércio Exterior).*

*A atividade de Relações Públicas é pouco conhecida e mantê-la sob o foco da discussão é muito positivo, traz a atividade para o foco do debate, ajuda, especialmente, a melhorar a nossa capacidade de responder às demandas. (Luiz Alberto de Farias, Presidente da ABRP).*

Nesse sentido, vale ressaltar a contribuição de Pereira (1988), quando diz que a contracultura foi propiciada pelas doenças da cultura tradicional. A solução para este problema é a realidade onde há espaço para debates e contestações proporcionando a análise crítica e o aperfeiçoamento de sistemas vigentes, impostos ou criados pela sociedade. É esta divergência de raciocínios que movimenta e torna possível a contracultura.

Porém, há quem pense que a contracultura tanto pode comprometer quanto colaborar com a imagem profissional,

*[...] Pode comprometer se for considerada apenas sob o aspecto da “contestação pela contestação” que era uma das bandeiras da contracultura nos anos 60. Ou pode colaborar, desde que essas críticas, debates e questionamentos sobre determinada profissão sejam realizadas com seriedade e preocupada com aspectos sociais e culturais. (Elaine Benfica, Relações Públicas atuante na academia e ex-presidente do Conrerp – 4ª região).*

*Toda manifestação que visa discutir de forma saudável conceitos pré-estabelecidos vem para colaborar. Mas infelizmente com a justificativa da “contracultura” algumas vezes, percebo que ela vem para denegrir de forma gratuita alguma profissão [...]. (Nívea Comparini, Marketing).*

*Tudo depende da intensidade e da base das manifestações contraculturais. Quando os questionamentos e críticas são embasados por fatos e dados discutidos perante a sociedade, certamente irão colaborar para o crescimento, amadurecimento e evolução da imagem de determinada função ou profissão. Mas atitudes contraculturais somente para “contrariar” o que a sociedade de uma maneira geral construiu, muitas vezes por impulsos emocionais, sem embasamento sólido, sem propósito, podem prejudicar a imagem de uma profissão [...]. (Helen Kaipper, Publicidade).*

*O que contribui para o reconhecimento e valorização do estatuto profissional das Relações Públicas não é e nunca vai ser a cultura ou a contracultura e sim o empenho dos profissionais diante da sociedade. (Maria Amelia Maneque Cruz, presidente do Conrerp – 4ª região).*

*A contracultura pode agir no sentido positivo se ela vai ao encontro da evolução da sociedade, mas pode ser negativa se atinge os alicerces de uma atividade de modo a comprometer a sua sobrevivência. (João Alberto Ianhez, Presidente do CONFERP).*



Percebe-se que sendo considerada benéfica ou prejudicial, a contracultura foi destacada como algo que precisa de reflexão, pois a essência do processo contracultural reside na reação do profissional referente ao movimento, que surge por meio de manifestações e críticas, sejam elas embasadas ou não. Tudo depende da forma como são conduzidas as discussões sobre mudanças que ocorrem no interior dos cursos de formação profissional e no meio em que os profissionais se solidificam enquanto especialistas em assuntos pertinentes às profissões que escolheram.

Há quem acredite que as manifestações de traço contracultural apenas comprometem a imagem da profissão, alegando:

*Acho que as manifestações podem comprometer a imagem das profissões, pois os movimentos contraculturais podem não apoiar determinadas áreas, podendo até gerar alguma manifestação contra a profissão em questão. Os manifestantes estão em busca de novos valores. (Michel Dalla Vechia, acadêmico de Relações Públicas na metade do curso).*

*[...] Se uma área profissional já tem sua cultura e definição, no momento que as pessoas ou a sociedade começam a criticar, debater ou questionar, a mesma pode vir a ficar comprometida por essas diferentes opiniões, que na maioria das vezes, são incertas ou sem conhecimento. [...] Nossa profissão tornou-se bastante comprometida, pois desde sua criação, as pessoas não tinham um conceito certo para defini-la e aos poucos foram aderindo as diferentes definições conforme sua opinião e cultura, fazendo com que hoje ela tenha, muitas vezes, uma imagem distorcida do que realmente é. (Ana Rita Graciola, acadêmica de Relações Públicas no início do curso).*

Neste sentido, a informação já disposta deveria permanecer intacta como forma de evitar contestações que acarretariam em divisão de opiniões e desordem. Logo, entende-se que uma nova postura crítica poderia ser benéfica à profissão.

### **Relações Públicas atuante**

A profissão de Relações Públicas – e seu profissional – são alvos de constantes debates que surgem tanto no âmbito acadêmico quanto na própria sociedade. A necessidade de revisar conceitos, de atualização, de inserção no mercado e de comprovação da real necessidade de sua atuação são alguns dos assuntos mais presentes nesses espaços de discussão.

A importância de um bom relacionamento da classe com a comunidade na qual está inserida e com a imprensa são algumas das ações que devem predominar em sua atividade.

Na tentativa de descobrir o que pensam profissionais da área atuantes ou não no mercado, alunos, professores, profissionais de outras áreas que competem com o



profissional de Relações Públicas ou ainda, que trabalham co-relacionados, e presidentes de entidades de classe que dão sustentação a esta profissão perguntou-se a esses grupos selecionados qual a visão e definição que possuem sobre a profissão.

*[...] É possível afirmar que as Relações Públicas, como profissão, vêm para atender a uma necessidade social, no sentido da gestão estratégica dos relacionamentos organizacionais. (Fernando Noronha, Relações Públicas atuante no mercado).*

*Considero a atividade de Relações Públicas fundamental nas organizações, em função de possibilitar conhecimento sobre os públicos. A partir desse conhecimento a atividade sugere formas de se aproximar, de conversar, de interagir com os grupos, entendendo ser essa uma atitude fundamental na construção de relacionamentos. (Marlene Marchiori, Relações Públicas atuante na academia).*

*[...] Entendo que, dentre as habilitações de Comunicação Social, o curso de Relações Públicas prepara um profissional com uma visão mais abrangente e, portanto, permite que o profissional seja polivalente com visão macro sobre as políticas de comunicação a serem implementadas. (Eloá Nespolo, Relações Públicas não atuante na área).*

*[...] Uma profissão que oferece uma variedade de funções a serem exercidas para diversas organizações, tanto públicas, privadas ou do terceiro setor, visando sempre o bom entendimento entre elas e os públicos estratégicos - os stakeholders. (Ana Rita Graciola, acadêmica de Relações Públicas no início do curso).*

*O profissional de Relações Públicas está ligado a várias áreas de atuação: marketing, endomarketing, eventos, planejamento, pesquisas, gerenciamento, é quem pensa, promove, monitora e etc. O profissional de RP é o elo de comunicação entre a empresa e o público externo. (Michel Dalla Vechia, acadêmico de Relações Públicas na metade do curso).*

*[...] Acredito que a profissão caracteriza-se sob o perfil estratégico, sendo uma atividade que abrange o gerenciamento de relações e da comunicação, tendo nos públicos a base para o direcionamento das ações. (Francesca Marcilio, acadêmica de Relações Públicas em formação)*

*Pelo pouco conhecimento que possuo da área, apesar de conviver no meio jornalístico com profissionais da RP, acredito que é uma profissão importantíssima para empresas, entidades ou corporações. Quanto mais a sociedade estiver informada, melhor ela será e maior será a evolução cultural da mesma. (Rodinei Agostini, Jornalismo).*

*Um profissional de RP é o responsável por diversas áreas da comunicação que, atuando dentro de uma organização, é responsável pela comunicação com seus diversos públicos (funcionários, comunidade, clientes, fornecedores, governo, imprensa etc.). Além disso, um RP pode trabalhar na organização de eventos, elaborar publicações e atuar em outras atividades. As relações públicas são o conjunto de ações de comunicação, realizadas por uma organização (empresa, ONG, etc), com o objetivo de criar simpatia e confiança em seus diversos públicos. (Diogo Scopel, Publicidade).*

*Entendo que o objetivo do profissional de Relações Públicas seja buscar o equilíbrio entre a identidade e a imagem de uma organização - de forma positiva - através da comunicação com os seus mais diversos públicos, sejam eles internos ou externos. Nos dias de hoje, o grande desafio das organizações é construir relacionamentos e, por isso, destaco a grande importância destes profissionais e a necessidade em tê-los em nossos locais de trabalho. (Angélica Dal Pra, Administração).*

*Entendo a profissão de relações públicas como um conjunto de atividades, métodos, capacidades profissionais que integram o composto de marketing, dentro do eixo da comunicação, que, em sendo ao mesmo tempo um conceito e uma ferramenta, visa*



*estabelecer e gerenciar relações pessoais e organizacionais, no sentido de promover o alcance de objetivos estratégicos, táticos ou operacionais entre as partes envolvidas, públicos-alvo específicos, num determinado contexto social. (Otávio Gonzatti Fernandes, Marketing).*

*Acredito que o RP seja o profissional responsável pela imagem da empresa frente à mídia, ao público em geral [...]. (Ana Brancher, Comércio Exterior).*

*[...] Hoje tenho plena noção da importância, das atividades e regulamentação da profissão. No serviço público, por exemplo, o profissional de RP poderia ter um papel importantíssimo na relação do poder público com seus contribuintes no planejamento e execução de suas ações. Acho, porém, que não é dada a importância necessária às competências do profissional de RP. (Edson Rech, RH).*

E, por último, mas de forma alguma de menor importância, estão os depoimentos dos dirigentes de entidades de classe sobre a definição da profissão,

*A Profissão de Relações Públicas não necessita que ninguém a defina porque a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967 - disciplina a profissão de Relações Públicas e a Resolução Normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002 - define as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas.*

*Somos uma profissão regulamentada e temos um código de ética que nos orienta como exercer de maneira correta e efetiva nosso exercício profissional. Nossa obrigação é cumpri-lo. (Maria Amelia Maneque Cruz, presidente do Conrerp – 4ª região).*

*Relações Públicas são as teorias, as estratégias e os conjuntos de técnicas e de instrumentos – estes utilizados de modo articulado entre si – que buscam a opinião pública favorável a um determinado objetivo, trabalhando com as enunciações culturais dos micro e macroambientes. (Luiz Alberto de Farias, Presidente da ABRP).*

*Esta é uma definição prática de minha autoria: Relações Públicas é uma função da alta administração responsável pela formalização dos valores maiores da organização. Ela é responsável por desenvolver estratégias e ações de relações e comunicação institucional de acordo com esses valores. No cumprimento do seu papel, interage com as demais áreas da organização assessorando-as em suas estratégias de relacionamentos. Seu objetivo é harmonizar o interesse do público com os da organização, buscando a criação do melhor conceito possível para a mesma, preservada a verdade dos fatos. Sua atuação ocorre de forma a colaborar para a excelência da organização, através da criação da compreensão e da boa vontade do público para com seus atos, produtos e serviços. (João Alberto Ianhez, Presidente do CONFERP).*

Após a apresentação das falas de todos os grupos de entrevistados, no qual o objetivo da pergunta foi a obtenção das diferentes ideias sobre conceitos e o conhecimento que os mesmos possuem da profissão, pode-se dizer que o que chama a atenção é que todos possuem um entendimento que essa profissão é necessária em todo o contexto organizacional. Os entrevistados de outras áreas de atuação vêem o profissional de relações públicas como um aliado no desenvolvimento de atividades existentes no contexto organizacional, o que comprova a multiplicidade de funções que este profissional pode exercer.



Os alunos entrevistados demonstram domínio das definições e funções desse profissional, independente do estágio em que os mesmos se encontram no curso. Essas demonstrações feitas pelos acadêmicos comprovam o comprometimento que eles possuem e a consciência do que o mercado de trabalho espera desses futuros profissionais. Assim também se encontram os profissionais da área.

Os presidentes de entidades de classe profissional adentraram em assuntos polêmicos, como a necessidade de um posicionamento profissional concreto e também de manter a profissão em constante foco de debates como forma de valorizá-la e mantê-la na mídia, para que ela seja constantemente lembrada.

Pode-se constatar, com esta pesquisa, que as informações sobre a cultura e contracultura das relações públicas circulam entre os diferentes grupos. Foi possível, ainda, detectar que a visão ingênua de profissionais de outras áreas ou até mesmo dos próprios alunos de RP, sobre a existência e atuação das relações públicas já está diminuindo, o que gera esperança para uma futura extinção.

Entendemos que o diálogo que este trabalho conseguiu estabelecer com esta gama de públicos permitiu que se tivesse acesso às preocupações sobre o futuro da profissão, que residem em diferentes grupos sociais e são alvo de estudos e pesquisas sobre a promissora profissão de Relações Públicas.

## REFERÊNCIAS

BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. (trad. Viviane Ribeiro). 2 ed. Bauru: EDUSC, 2002.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

FORACCHI, Marialice M. **A juventude na sociedade moderna**. São Paulo: Pioneira, 1972.

GONÇALVES, Gisela Marques Pereira. **A falta de responsabilidade social nos códigos éticos de relações públicas**. Disponível em:  
<<http://www.scribd.com/doc/9640568/Goncalves-Gisela-Etica-Das-Relacoes-Publicas>>.  
Acesso em: 01/05/2010.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Edição revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.



\_\_\_\_\_. **Relações públicas e modernidade:** novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico.** 17 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

LESLY, Philip. **Os fundamentos de Relações Públicas e da comunicação.** São Paulo: Pioneira, 1995.

LIMA, Frederico O. **A sociedade digital:** impacto da tecnologia na sociedade, na cultura, na educação e nas organizações. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional:** um olhar estratégico sobre a organização. São Paulo: Difusão, 2006.

MATOS, Gustavo Gomes. **Comunicação empresarial sem complicação.** 2 ed. São Paulo: Manole, 2009.

MULLER, Mary Stela; CORNELSEN, Julce Mary. **Normas e padrões para teses, dissertações e monografias.** 6 ed. *Eduel*: 2009.

PEREIRA, Carlos Alberto M. **O que é contracultura.** 6 ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.

WHITE, Leslie A; DILLINGHAM, Beth. **O conceito de cultura.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2009.