



## A reputação das relações públicas: um esforço de aferição através da filtragem midiática<sup>1</sup>

Daniel Reis SILVA<sup>2</sup>

Marcio Simeone HENRIQUES<sup>3</sup>

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

### RESUMO

O presente trabalho visa estudar a reputação da profissão de relações públicas, considerada como “manchada” por alguns autores. Com esse intuito, estabelece uma metodologia que tem como elemento central uma filtragem midiática, pela qual se busca compreender os principais elementos dessa reputação através do estudo das imagens projetadas pela mídia sobre a profissão e seus praticantes, complementando tal esforço com análises sociopolíticas e observações de manifestações de organizações profissionais.

**PALAVRAS-CHAVE:** relações públicas; reputação; filtragem midiática.

Considerado como um dos “fundadores” das relações públicas, Edward Bernays proferiu em 1992 uma palestra chamada “O Futuro das Relações Públicas”<sup>4</sup> na qual apontava para uma “ironia suprema”: que justamente a atividade de relações públicas, que tem como cerne a promoção do entendimento entre interesses públicos e privados, sofra com a desconfiança dos públicos. O autor destacava o desenvolvimento da atividade, afirmando que ele tinha a satisfação de ter acompanhado o campo das relações públicas desde seu começo humilde até o papel vital na sociedade contemporânea. Porém, lamentava o fato de que era justamente naquele momento de reconhecimento que a profissão tinha que encarar “sua reputação manchada perante os olhos dos públicos” (1992, tradução nossa).

Após ressaltar a existência de um problema na reputação da profissão de relações públicas, Bernays prossegue seu argumento defendendo formas para reverter tal situação<sup>5</sup>. Nosso objetivo nesse estudo não é entrar nos méritos das propostas de Bernays ou de outros autores sobre a temática, mas sim realizar uma reflexão sobre o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social da UFMG, email: daniel.rs@hotmail.com.br

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFMG, email: [simeone@ufmg.br](mailto:simeone@ufmg.br)

<sup>4</sup> Palestra proferida na convenção da Association for Education in Journalism and Mass Communications (AEJMC), realizada em agosto de 1992 na cidade de Montreal. Texto encontrado no *site* The Museum of Public Relations <[www.prmuseum.com](http://www.prmuseum.com)>.

<sup>5</sup> Para Bernays, o problema da reputação deveria ser enfrentado através de uma regulamentação rígida da profissão de relações públicas.



problema apontado pelo autor. Acreditamos que é através de investigações sobre a reputação das relações públicas que podemos encontrar subsídios para discussões futuras sobre o tema, bem como elementos importantes para entender o estado atual do reconhecimento social da profissão. Assim, é necessária uma melhor compreensão sobre essa reputação, tanto em relação à sua configuração atual como também sobre traços de sua formação.

Com vista a este objetivo, é fundamental perceber a complexidade inerente ao assunto. Estamos tratando da reputação de uma profissão com milhares de praticantes em todo o mundo, que atuam e pensam de maneira difusa e interagem com uma multiplicidade enorme de públicos. Tal amplitude impede qualquer pretensão de encontrar uma definição categórica para a reputação das relações públicas, e direciona nosso estudo no intuito de identificar elementos que ajudem a compor um panorama geral sobre essa reputação. É nesse sentido que realizamos uma opção metodológica por aferir a reputação através de uma filtragem midiática, pautada na sistematização de diversos estudos acadêmicos realizados nas últimas décadas, e acompanhada de análises sociopolíticas sobre o impacto das relações públicas na comunidade e de exemplos da atuação de organizações de profissionais da área na mídia.

### **Da imagem projetada à reputação das relações públicas**

Enquanto a identidade projetada por uma profissão pode ser definida como a sua apresentação perante os públicos, a imagem se refere à percepção desses públicos sobre aquela profissão. Como Almeida (2005) coloca, a identidade e a imagem possuem uma relação de “quem somos” e “como os outros nos vêem”.

A imagem é então uma percepção, formada por um processo subjetivo “relacionado à experiência individual e, ao mesmo tempo, somatório de sensações, percepções e interações de atores sociais” (ALMEIDA, 2005, p.59). Essa multiplicidade de fatores que atuam na formação da imagem é assinalada também por Iasbeck, que aponta a elaboração da imagem por um indivíduo como a “relação do discurso que recebe e suas próprias idiossincrasias, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidades” (2007, p.88).

Devido a esse processo de formação complexo, a imagem deve ser entendida como abstrata<sup>6</sup> e inacabada. É algo mutante, fruto de uma constante construção de sentidos. Dentre os fatores que participam do processo de formação da imagem, é importante destacar a identidade projetada. Almeida chama a atenção para natureza relacional existente entre a identidade e a imagem, no sentido em que entre eles há uma “interdependência contínua, como processos de mão-dupla” (2005, p.74). A identidade projetada busca influenciar nas imagens formadas pelos públicos e, ao mesmo tempo, é determinada pelas percepções já existentes, o que traz um processo de rearticulação de sentidos constante.

A diferenciação entre a imagem e a reputação passa pela questão da efemeridade. Fombrun (1996) afirma que enquanto a primeira é uma percepção transitória, a reputação implica em um processo cumulativo. A reputação “constitui-se por meio da consolidação das diversas imagens”, que são “sustentadas ao longo dos anos, nas percepções” dos públicos (ALMEIDA, 2005, p.20). Novamente surge um forte aspecto relacional entre os conceitos aqui trabalhados: a reputação é constituída pela consolidação das identidades e imagens e “estas por sua vez, se retroalimentam da reputação”. (idem, p.78)

Em termos gerais, a reputação pode ser entendida como um “crédito de confiança adquirido [...] através de ações ao longo dos anos, estando esse crédito associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento” (ALMEIDA, 2005, p.56). Srour (2003) associa a reputação com a confiança coletiva, na qual os públicos conferem credibilidade para uma determinada atuação. O autor estabelece o “estatuto da confiança”, que conta com os seguintes conceitos conquistados por uma boa reputação: credibilidade, credenciação, certificação, confiabilidade e credulidade. Aponta também que uma reputação positiva pode afetar profundamente as relações com os públicos e com a mídia, criando uma proteção contra críticas.

Na esteira do reconhecimento sobre os impactos da reputação, foram desenvolvidos nos últimos anos diversos estudos que visam criar uma metodologia para a mensuração da reputação, porém ainda não se alcançou um único constructo devido à própria complexidade do assunto (Almeida, 2005). É possível perceber dois extremos nas tentativas de aferir a reputação.

---

<sup>6</sup> Ao mesmo tempo em que é caracterizada pela abstração e que “flutua entre a imaginação e sentido”, a imagem também tem um caráter judicativo/caracterizante (BALDISSERA, 2004, p.278), na medida em que representa uma “verdade” para aquele que a constrói.



O primeiro são as pesquisas de opinião que buscam entender a reputação. Iasbeck (2007) aponta para uma inadequação inerente destas pesquisas, na medida em que elas não são capazes de investigar a reputação por si só. Baseadas em técnicas de afunilamento de diferenças subjetivas em prol de elementos mais universais, tais esforços podem encontrar uma imagem, que deve ser compreendida como uma “fotografia” da percepção daqueles pesquisados (Fombrun, 1996), porém não levam em consideração a natureza efêmera das percepções ou o processo de consolidação que gera a reputação. Por ignorar esses atributos básicos da reputação, essa metodologia deve ser tratada com cautela.

No extremo oposto estão os métodos abrangentes e científicos desenvolvidos nas últimas décadas, como o do Instituto de Reputação. Desde 1999, o Instituto trabalha em um instrumento de pesquisa desenvolvido por Fombrun, Gardberg e Sever, e chamado de “Quociente de Reputação”. Esse instrumento leva em consideração 20 atributos que formam as seis dimensões que definem a reputação<sup>7</sup>, e visa ser um método de mensuração global da reputação organizacional. Essa metodologia foge do escopo de nosso trabalho tanto pelo seu foco na questão organizacional – a reputação de uma profissão apresenta características diversas da vertente organizacional - como também pela sua abrangência, já que estamos mais interessados em um panorama geral da reputação da profissão de relações públicas e não temos a pretensão de realizar um estudo exaustivo sobre o assunto.

Acreditamos que uma alternativa viável e adequada para nosso trabalho pode ser encontrada entre esses dois extremos. Para isso recorreremos à alternativa acenada por Iasbeck de uma “filtragem midiática” como elemento da aferição da reputação (2007). Segundo Almeida, “estudos mostram a enorme influência de assuntos tratados na mídia sobre a percepção dos indivíduos”, ao mesmo tempo em que apontam o fato de “uma reputação positiva exerce maior poder em atrair coberturas mais favoráveis” (2005, p.58). A mídia não deve ser vista como alheia à sociedade, mas sim como um público que partilha dos seus valores e contextos. Assim, a mídia influencia na construção de uma reputação, mas seu conteúdo é, em determinado aspecto, um reflexo da reputação já existente. As representações midiáticas então constroem a reputação e simultaneamente apontam para ela.

---

<sup>7</sup> Almeida (2005) cita as seis dimensões como sendo “apelo emocional”, “produtos e serviços”, “desempenho financeiro”, “visão e liderança”, “ambiente de trabalho” e “responsabilidade social”.



No que tange às relações públicas, a influência das representações midiáticas é ainda maior. A atividade é tradicionalmente relacionada como algo “dos bastidores”, atuando de maneira a não assumir a autoria de muitas de suas ações, o que diminui sua visibilidade perante os públicos. Fall e Hughes (2009) apontam para o impacto da mídia nas percepções sobre a atividade através de uma pesquisa realizada com estudantes de graduação de relações públicas. Os autores entrevistaram mais de 450 estudantes em múltiplas faculdades ao redor dos Estados Unidos, dos quais mais de 75% afirmaram que a mídia era o principal fator de suas percepções sobre a profissão antes de entrarem no curso. Segundo a pesquisa, cerca de 90% dos estudantes nunca tinham tido nenhum contato com a profissão que não fosse através da mídia antes da faculdade.

É com base nesse sentido que a filtragem midiática deve ser considerada um método capaz de fornecer subsídios importantes para a compreensão da reputação. Porém, é preciso adotar algumas precauções para minimizar o risco de tomar como reputação uma imagem ou uma opinião particular. Da mesma forma como pessoas possuem percepções próprias, veículos da mídia também as possuem. Essas imagens da mídia são formadas pelo processo complexo já descrito, em que diversos fatores exercem influência, como expectativas, experiências de mundo, interesses e a própria reputação sobre o assunto que elas tratam. Não podemos focar a investigação em um único veículo ou mídia e esperar encontrar a reputação, sendo necessária a filtragem das interpretações de uma pluralidade de fontes para encontrar os subsídios que pretendemos.

Também é necessário cuidado com o caráter fugaz da imagem. Uma análise de todos os jornais impressos de um determinado dia, acrescida de todos os programas de televisão e radiofônicos daquele mesmo período, não permite ir além da identificação de uma imagem. É evidente que a reputação está presente na construção daquela imagem, porém pouco podemos dizer sobre ela a partir de tal fotografia. É necessário assim abranger um espaço de tempo maior para vislumbrar os elementos e indícios da reputação.

É com base nessas duas precauções que realizaremos uma investigação que busca abranger diversas mídias, durante um espaço de tempo amplo. Também é importante a observação de Iasbeck, de que esses “esforços de leitura das interpretações midiáticas, disponíveis nos jornais, revistas, programas de TV e eventos de massa” (2007, p.12) sejam acompanhados por análises adicionais. No nosso caso, parece oportuno pensar nas análises sociopolíticas sobre o impacto das relações públicas na



sociedade, na medida em que essas estabelecem visões críticas relevantes e que foram sendo apropriadas por outros discursos nas últimas décadas. Iremos começar então nosso panorama sobre a reputação das relações públicas com esses estudos, para depois passarmos para a filtragem midiática propriamente dita, complementada com uma análise de exemplos da atuação das organizações de profissionais da área na mídia.

### **Análises sociopolíticas**

Ao levantar suspeitas sobre o êxito da tentativa de distinção entre as atividades de relações públicas e propaganda por parte da doutrina, Henriques (2009) assinala a persistência de determinadas visões críticas aplicadas às relações públicas como uma evidência significativa do seu fracasso. O autor cita três dessas visões, identificadas através de análises sociopolíticas que tratam das atividades da área.

A primeira pode ser chamada de “fabricação do consenso” (ou “engenharia do consenso”), e têm em Chomsky, Herman e Habermas seus principais expoentes. Na verdade, ambos os termos fazem referência às obras de Walter Lippmann e Edward Bernays: Lippmann trata a “fabricação do consenso” (1922) como um impacto positivo da propaganda, já que existe a necessidade de moldar a opinião pública, naturalmente incapaz de lidar com o mundo moderno; Bernays também considera a manipulação da opinião pública como positiva, e afirma que a “engenharia do consenso é a própria essência do processo democrático, a liberdade para persuadir e sugerir” (1947, p.113). Na sua visão, o profissional de relações públicas é aquele com o domínio das técnicas para fazer com que uma ideia seja aceita publicamente, criando tal consenso.

É como referência a essas duas obras que Chomsky e Herman (1988) trabalham a ideia da “fabricação do consenso” como a forma com que a mídia molda a opinião pública e determina os interesses da sociedade moderna. Chomsky (1989) é especialmente crítico sobre a função das relações públicas nesse processo, uma atividade considerada por ele como uma das formas mais evoluídas, e que mais se desenvolve atualmente, de controle coletivo. Segundo o autor, se a voz do público é ouvida em uma sociedade, ela deve ser controlada. Nesse sentido, quanto maior a liberdade, mais sofisticadas devem ser as técnicas que controlam a opinião pública, de maneira que é significativo que a indústria de relações públicas tenha se desenvolvido justamente em meio aos ideais de liberdade dos Estados Unidos.



Habermas coloca a questão da “engenharia do consenso” como uma tarefa central da atividade de relações públicas, já que apenas no clima desse consenso é possível promover a aceitação de uma idéia. Segundo o autor, as relações públicas buscam a reorientação da opinião pública “mediante a formação de novas autoridades e símbolos” (1984, p.227). Ele denuncia também a manipulação que as práticas de relações públicas promovem na esfera pública, na medida em que ou “conseguem inserir material adequado diretamente nos canais de comunicação ou então elas arranjam na esfera pública pretextos específicos que mobilizam os aparelhos de comunicação de um modo previsível” (idem, p.227).

A segunda visão crítica é a dos “manipuladores de mitos”, nos termos referidos por Baudrillard. Segundo o filósofo francês, os profissionais de relações públicas podem ser consideradas como “manipuladores de mitos: eles organizam um objeto ou evento como ficção. Eles liberalmente os interpretam – e até mesmo, no limite, eles deliberadamente os constroem” (1983, p.93). O professor Thomas Mickey também aponta para essa crítica, ao afirmar que o profissional de relações públicas cria “uma imagem e o público, frequentemente através da mídia, centra-se naquele signo, e não em uma realidade por detrás dele. Porque, como Baudrillard afirma, não há realidade por detrás daquele signo” (1997, p.87).

Finalmente, a terceira visão crítica se distancia das demais por seguir a linha do jornalismo investigativo conhecido como *muckraker*. Originada no início do século XX, essa linhagem de jornalistas busca a exposição da verdade sobre práticas de exploração e manipulação pelos governos e corporações<sup>8</sup>, e possui uma ligação próxima com a atividade de relações públicas<sup>9</sup>. Depois da Segunda Guerra Mundial, foram realizadas várias tentativas de reprimir os *muckrakers*, e que levaram a uma diminuição considerável nos seus números. A partir da década de 80, os *muckrakers* ressurgiram com um novo fôlego, impulsionados pelas novas tecnologias de produção e distribuição de conhecimento, desenvolvendo uma forte produção cultural e expandindo sua atuação

---

<sup>8</sup> O termo *muckraker* foi cunhado pelo presidente americano Theodore Roosevelt em 1906, durante um pronunciamento no qual citou um personagem da obra de John Bunyan: o homem com o “*muck-rake*”. Esse personagem é retratado como um homem que, de posse do seu rodo de limpar a lama, não olha em outra direção se não para baixo. Em troca do seu rodo foi oferecida uma coroa celestial, mas ele preferiu continuar limpando a lama do chão, ou seja, exercendo sua função/obrigação. Roosevelt faz uma analogia desse personagem com os escritores que buscam encontrar a verdade, limpando a lama que a esconde, e elogia os benefícios que esses trazem para a sociedade.

<sup>9</sup> Essa ligação pode ser rastreada na própria origem da atividade de relações públicas. Quando a *Standart Oil* contratou Ivy Lee, considerado um dos fundadores das relações públicas junto com Bernays, para melhorar sua aceitação pública, a empresa estava sendo atacada por diversos *muckrakers* que denunciavam suas práticas monopolistas.



para mídias como a internet e o cinema. É nesse cenário que surge uma vertente específica de denúncia sobre a atuação da indústria das relações públicas, que pode ser chamada de “mão invisível” e tem origem nas obras de John Stauber e Sheldon Rampton. No livro “Lixo Tóxico é Bom Para Você: Mentiras, Malditas Mentiras e a Indústria das Relações Públicas” (1995), os autores comparam a indústria das relações públicas com o personagem título do filme “O Homem Invisível”, de 1933. Naquela obra eram utilizados fios e outras técnicas para mover cinzeiros e armas, como se eles fossem manipulados por uma mão invisível. “Ao invés de cinzeiros e pistolas, a indústria de relações públicas busca manipular a opinião pública e a política. Mas apenas o pode fazer enquanto permanecer invisível” (1995, p.21). A visão da “mão invisível” afirma que grande parte do que encontramos nos meios de comunicação são na verdade informações plantadas pelo trabalho das grandes firmas de relações públicas, que permanecem ocultas nos bastidores.

Essa visão crítica foi consolidada em uma vasta literatura de denúncia lançada durante as últimas duas décadas. Miller e Dinnan se inserem nesse movimento, e colocam que “os poderes das relações públicas são misteriosos no sentido que eles não são conhecidos. Eles são encobertos em segredo e fraudes, o que permite seus praticantes a perseguirem seu objetivo [impor interesses e controlar a resposta da opinião pública]” (2007, p.1).

É evidente que tais teorias não são mutuamente excludentes, na medida em que mesmo nessa breve exposição aparecem elementos que perpassam as três correntes. Essas visões críticas são importantes para nosso trabalho pelo fato de constituírem o arcabouço teórico que sustenta a consolidação das críticas sobre as relações públicas, e acreditamos ser possível encontrar ecos sobre essas análises na filtragem midiática.

### **Filtragem midiática**

Os esforços de leitura das representações midiáticas sobre relações públicas que iremos realizar são pautados pela tentativa de abranger um grande número de mídias, e de investigar um amplo espaço de tempo. Com esses parâmetros em mente, iniciamos nossa filtragem através da sistematização de estudos acadêmicos desenvolvidos nos últimos anos nos Estados Unidos sobre como as relações públicas aparecem na mídia.

Tratando sobre a mídia impressa, Spicer (1993) estudou uma amostragem de 81 artigos de revistas e jornais em um espaço de quatro anos (1989 – 1992) em que





apareciam as expressões “relações públicas” ou “RP”. Através de uma análise de conteúdo, o autor identificou sete temas nos artigos: distração, desastre, *hype*, *merely*, guerra, desafio e persuasão (o tema *hype* foi percebido na tentativa de criar expectativas sobre produtos ou eventos, enquanto que *merely* apareceu no sentido de minimizar ou descartar notícias negativas sobre organizações, afirmando que elas não eram tão graves ou importantes). Desses sete temas, apenas o de *desafio* não indicava conotações negativas sobre relações públicas, mantendo um aspecto neutro.

Ainda na linha jornalística, Keenan (1996) investigou os boletins noturnos transmitidos pelas três principais emissoras de televisão americanas entre 1980 e 1995 (ABC, CBS e Fox), utilizando também como filtro as expressões “relações públicas” ou “RP”. Apesar de não ter dividido seus achados em temáticas, a pesquisa descobriu que cerca da metade dos boletins investigados tinham aspectos predominantemente negativos sobre as práticas e profissionais por eles tratadas, em geral devido à manipulação e ao encobrimento de informações.

É da mesma época a pesquisa de Henderson (1998), que investigou cerca de 240 edições do jornal *The New York Times* entre 1995 e 1996, também filtrando as expressões “relações públicas” ou “RP”. A autora concluiu que apenas em 5% dos artigos investigados o termo “relações públicas” foi utilizado corretamente<sup>10</sup>, e que em 16% do tempo as relações públicas foram nominalmente referidas como “uma força negativa na sociedade, porque corrompia os meios de comunicação e a democracia” (1998, p.51, tradução nossa)

Avançando na linha temporal, Jo (2003) realizou uma atualização dessas pesquisas ao investigar artigos e matérias que traziam o termo “relações públicas” em dois jornais de circulação nacional (*The New York Times* e *Washington Post*) bem como nos telejornais noturnos das três grandes emissoras no final da década de 90. Assim como no trabalho de Keenan, essa pesquisa não traz uma divisão temática, mas conclui que a conotação negativa sobre as atividades de relações públicas era predominante em quase 75% da sua amostragem. O autor apontou também que em quase um terço dos artigos negativos era citada a ideia do profissional de relações públicas como um agente de manipulação e corrupção da opinião pública.

---

<sup>10</sup> Segundo a autora, o uso correto do termo era aquele que ia de acordo com a doutrina das relações públicas, em especial com as delimitações de práticas e éticas estipuladas pela *Public Relations Society of America* (PRSA), a principal organização profissional nos Estados Unidos.

Já no campo do cinema, Karen Miller (1999) realizou um amplo estudo abrangendo obras lançadas entre 1930 e 1995, tendo como objetivo identificar o perfil dos profissionais de relações públicas naquela mídia. A autora trabalhou com três critérios para selecionar os filmes: a presença de personagens que se identificavam como profissionais da área; a existência de personagens explicitamente referidos como relações públicas; e a representação de atividades normalmente vinculadas com a atuação de relações públicas (em especial o relacionamento com a mídia, campanhas políticas e a atuação como porta-voz). A partir desses critérios, mais de 40 filmes foram analisados, com os resultados mostrando uma visão predominantemente negativa. A partir dos profissionais representados nessas obras, foram identificados alguns arquétipos dominantes, como *cínico*, *manipulador*, *vazio*, *adulador*, *movido pelo dinheiro* e *anti-social*. Apenas uma categoria positiva foi encontrada: *realizado*, presente nos personagens com padrão de vida elevado e com sucesso no aspecto profissional e familiar.

Uma questão detectada por Miller na maioria das obras analisadas foi o que ela chamou de “relações públicas como mágica”, e traz em si ecos da visão crítica da “mão invisível”. Segundo a autora, a ocultação dos processos desenvolvidos pelos profissionais de relações públicas em detrimento dos resultados criava a impressão que aquelas práticas eram uma espécie de mágica, colocando o profissional muitas vezes como um agente místico, “invisível”. Ela aponta que tal visão chama a atenção principalmente no relacionamento com a mídia, pois nunca era mostrado como os personagens convocavam uma coletiva de imprensa ou conseguiam uma cobertura positiva na mídia, saltando diretamente da “vontade” para o “resultado”.

Passando para a televisão, Yonn e Black (2007) replicaram o modelo de pesquisa de Miller para investigar o perfil dos profissionais em seriados exibidos nos quatro grandes canais norte-americanos entre 1999 e 2006 (Fox, ABC, NBC e CBS). Com base em dezesseis personagens de dez séries diferentes, os autores encontraram um predomínio de características negativas nos profissionais, incluindo novos arquétipos como *sem coração* e *bully* (retratado como aquele que utilizava de uma posição influente para a intimidação de outros), bem como diversas ações de cunho anti-social, como mentiras e o encobrimento da verdade. Saindo do aspecto dos personagens, duas conclusões dessa pesquisa chamam a atenção e são significativas para nossa investigação. A primeira é a persistência da visão das “relações públicas como mágica”, mesmo com a pesquisa baseada em uma amostragem recente de produtos midiáticos.

Isso elimina a ideia de que a conclusão de Miller era influenciada pelas obras do começo/meio da década, quando a atividade e suas práticas ainda estavam em formação, e reforça uma das visões críticas sobre Relações Públicas (a da “mão invisível”).

O segundo elemento apontado por Yonn e Black é a referência sobre como os comportamentos anti-social e politicamente incorretos dos profissionais de relações públicas são “esperados” e “normais pela sua profissão” (2007, p.33, tradução nossa). Os autores afirmam que em mais da metade dos seriados foi expresso que aquele conjunto de atitudes era característico de um profissional de relações públicas, o que nos indica uma cristalização dessa imagem negativa.

Além do esforço de sistematizar essas pesquisas, é importante destacar também os movimentos de denúncia das práticas de relações públicas que se desenvolveram nos últimos anos baseados em aspectos colaborativos da internet. Desses, o maior é o *site* “PR Watch”, criado pelo *Center for Media and Democracy* (CMD) e que tem como slogan a frase “denunciando *spin* e desinformação desde 1994” (tradução nossa). Sua missão, segundo o próprio *site*, é expor a verdade sobre campanhas que visam enganar o público, com foco especial na prática do *spin* – termo que se refere originalmente a uma tentativa de manipulação da opinião pública através da exposição e exploração tendenciosa de determinados aspectos de uma controvérsia pública, mas referido hoje como qualquer tentativa de distorção em informações. Criado por John Stauber e Sheldon Rampton, os autores por trás da visão da “mão invisível”, o PRwatch pode ser considerado como o maior expoente de uma linha de jornalismo vigilante sobre as práticas de relações públicas pelas corporações que ganhou força na última década.

Entre as maiores reportagens divulgadas pelo *site* estão investigações sobre o uso das relações públicas pela indústria do tabaco e de planos de saúde, ambos marcados por um forte viés de manipulação e propaganda. Conta ainda com uma seção chamada “Spin do Dia”, em que os usuários colaboram com suas próprias denúncias dessa prática, e um boletim trimestral enviado desde sua criação. Além dessas, esse movimento financiou também o lançamento de obras importantes de denúncia e que contribuem para a criação de visões críticas sobre a atividade, como as de autoria de John Stauber e Sheldon Rampton

Uma das principais ações do PRwatch foi a criação do SourceWatch, uma enciclopédia virtual colaborativa nos moldes da Wikipédia, visando a denúncia de grupos e técnicas que tentam moldar a opinião e a agenda pública. O *site* conta com o perfil de diversos profissionais e agências de relações públicas, grupos de *lobby* e



detalhes sobre práticas utilizadas para esse fim, com destaque para o *spin*, o uso de especialistas para defender produtos ou campanhas, o *astroturfing* e os *front groups* – o primeiro pode ser definido como a tentativa de simular apoio ou manifestação popular em relação a uma causa, ideia ou organização, enquanto o segundo trata de uma prática que cria e financia grupos que defendem determinada causa ou agenda como se fossem um grupo mobilizado espontaneamente na sociedade.

Criado em 2003, e com mais de oito milhões de acessos e 56 mil artigos, o SourceWatch é um dos vinte maiores “wikis” privados do mundo<sup>11</sup>, contando inclusive com políticas especiais para proteção de denunciadores, e uma atuação global, incluindo denúncias de práticas na Europa, Austrália, Rússia e vários outros países.

### ***Advocacy da profissão de relações públicas***

Outra análise que pode ser feita a partir da filtragem midiática é a do *advocacy*. Ainda sem termo consolidado em português, o *advocacy* pode ser entendido como um processo político de defesa pública de uma ideia, realizado tanto por indivíduos como por associações. Ele pode ser motivado por interesses, posições éticas, opiniões religiosas ou políticas, entre outros. No caso específico da profissão de relações públicas podemos identificar um desenvolvimento do *advocacy* ligado com a reação às críticas realizadas na mídia sobre a atividade.

Em 2002, a *Public Relations Society of America* institucionalizou uma comissão especial voltada para o *advocacy* da profissão de relações públicas, com a missão de “representar a voz clara e consistente da PSRA sobre os problemas da área”. Essa comissão está representada com destaque no *site* da organização em uma seção que apresenta algumas de suas atuações nos últimos anos. Entre essas ações podemos destacar a gravação de um vídeo em resposta a uma opinião exibida em um programa de notícias da CBS que “atacava as relações públicas” e a emissão de comunicado reafirmando os códigos de ética da organização quando uma empresa de relações públicas foi acusada de utilizar *front groups* em uma campanha política. Importante notar que uma prática de *advocacy* tão evidente e institucionalizada não é recorrente nas principais organizações profissionais de outras atividades, na medida em que nenhum deles é possível encontrar uma sessão nominal com tamanha evidência.

---

<sup>11</sup> Segundo os dados do Wikimedia.org, especializado em assuntos “meta-wiki”.



Tal prática é comum também no Brasil, em especial pelo Conselho Federal de Profissional de Relações Públicas (CONFERP). Entre os casos mais emblemáticos podemos citar a reação ao artigo “Pomba!” escrito por Luís Fernando Veríssimo em 2007, no qual ele afirma que “pombas são dissimuladas e de péssimo caráter”, porém possuem uma ótima imagem, sendo associadas constantemente com a paz. O autor apontava que “profissionais de relações públicas devem venerar as pombas, pois são o maior exemplo conhecido do triunfo de RP sobre a realidade”.

Em nota sobre esse artigo, o Conferp afirma a miopia de Veríssimo ao escrever sobre o “triunfo de RP sobre a realidade”, já que isso implica um contraste entre o trabalho de relações públicas e a verdade. Nas palavras da Conferp, “o trabalho de relações públicas é o oposto do que o autor imputou às pombas”, e que “a vinculação da atividade de RP como uma estratégia maquiavélica e intencional de falseamento da verdade” vai contra o que defende os códigos de ética da organização<sup>12</sup>. Esse tipo de atuação é frequente por parte do conselho, bem como em organizações profissionais de diversos outros países. É claro que a defesa pública da profissão é um dos objetivos principais dessas organizações, porém não deixa de ser sintomática a intensidade e a institucionalização que essa prática tem alcançado nos órgãos de relações públicas.

### **Uma reputação manchada**

A partir da tentativa de formulação de um quadro geral sobre a reputação das relações públicas, pautada tanto em análises sociopolíticas sobre o impacto da atividade na sociedade como também em filtragens e análises midiáticas sobre o tema, é possível constatar que a profissão carrega uma reputação com fortes conotações negativas, indo de acordo com a colocação de Bernays em 1992. Além disso, o recorte temporal do presente estudo aponta para uma tendência de cristalização dessa reputação, não havendo indícios de que esse quadro esteja sendo revertido nas últimas duas décadas.

No que tange as características dessa reputação, a principal crítica sobre as relações públicas reside na vinculação de suas práticas com a manipulação da opinião pública e da verdade, que traz a visão do profissional da área como um agente que visa persuadir o público através de técnicas questionáveis do ponto de vista ético. É também evidente a existência de uma discrepância entre os discursos doutrinários das relações

---

<sup>12</sup> Nota disponível em <[www.conferp.org.br](http://www.conferp.org.br)>



públicas e a imagem projetada pela mídia sobre a profissão, reforçada pela prática acentuada do *advocacy* e por pesquisas como a de Henderson.

Essa reputação negativa tem sua importância ressaltada pelo aspecto social da atividade de relações públicas, marcada fundamentalmente por uma natureza mediadora. Na essência, a razão de existir da profissão é a administração de interesses e expectativas conflitantes entre diferentes públicos. Essa é a principal característica de sua atuação, que está assim diretamente vinculada com a capacidade de intermediar relacionamentos. Minar a confiança que os públicos depositam em um profissional da área coloca em risco sua atuação, sua justificativa e sua própria razão de existir.

Apesar de sua importância, a reputação da profissão de relações públicas não é um tópico proeminente dentro da doutrina, e carece de investigações e discussões aprofundadas, tanto sobre possíveis soluções para o problema como para o próprio problema. Nesse sentido, não basta apenas apontar para a existência de uma reputação negativa, sendo necessário buscar uma compreensão ampla sobre a questão, seus elementos formadores e características. Apenas através de esforços em tal direção será possível perceber a real natureza do problema e debater maneiras efetivas de lidar com a situação.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. L. de C. *A influência da identidade projetada na reputação organizacional*. Tese (Doutorado em Administração)-UFMG, Belo Horizonte. 2005.

BALDISSERA, R.; SILVA, M. V. Organizações Comunicadas e Ethos Discursivo: Imagens de Si Ofertadas em Sites Institucionais. *Anais...Abrapcorp*. São Paulo: ABRAPCORP, 2011.

BAUDRILLARD, J. *Simulations*. New York: Semiotext, 1983.

BERNAYS, E. The Engineering of Consent. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* No. 250. p. 113, 1947.

CHOMSKY, N. Conferência realizada na University of Wisconsin, Madison, 1989. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=tFUVhZJJhGA>>. Acesso em 25 jun. 2011.

CHOMSKY, N.; HERMAN, S. E. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, 2002.



FALL, L.; HUGHES, J. Reflections of Perceptions: Measuring the Effects Public Relations Education has on non-majors' Attitudes Towards the Discipline. *Public Relations Journal*. v.2, 2009.

FOMBRUN, C.J. *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

HABERMAS, J. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HENDERSON, J. K. Negative connotations in the use of the term "public relations" in the print media. *Public Relations Review*, 24 (1), 45-55, 1998.

HENRIQUES, M. S. Relações Públicas: o futuro da atividade é o futuro da profissão?. *Organicom* (USP), v. 6, p. 128-141, 2009.

IASBECK, L.C.A. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. *Organicom* (USP). vol. 7, 2008.

JO, S. The portrayal of public relations in the news media. *Mass Communication & Society*, 6(4), 397-411, 2003.

LIPPMANN, W. *Public opinion*. New York: Free Press Paperbacks, 1997

MICKEY, T. J. A postmodern view of public relations: sign and reality. *Public Relations Review*, 23(3): 271-284. 1997.

MILLER, D.; DINAN, W. *A Century of Spin: How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*. New York: Pluto Press, 2007.

MILLER, K. S. Public relations in film and fiction: 1930 to 1995. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 3-28, 1999.

SPICER, C.. Image of public relations in the print media. *Journal of Public Relations Research*, 5(1), 47-61, 1993.

SROUR, R. H. *Ética empresarial: a gestão da reputação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, c2003.

STAUBER, J.; RAMPTON, S. *Toxic Sludge is good for you: Lies, damn lies and the Public Relations Industry*. Madison: Common Courage Press, 1995.