

# Estereótipos de Relações Públicas na mídia brasileira – análise da Revista Marie Claire<sup>1</sup>

MAINIERI de Oliveira, Tiago

(Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ)<sup>2</sup>

PONS, Mônica Elisa

(Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC)<sup>3</sup>

**Resumen** – El artículo propone discutir los estereótipos de relaciones públicas que son presentados por la media a partir del análisis de un reportaje vehiculado en la edición de febrero de 2005 de la Revista Marie Claire. Nuestro objetivo es analizar como los estereótipos vehiculados en esos vehículos deturpan las relaciones públicas. En el artículo analizamos el referido reportaje y la reacción de las entidades de clase y de los profesionales de relaciones públicas. ¿Cuál la postura/retractación de los vehículos que de forma equivocada propalan una idea errónea de las relaciones públicas? ¿Cómo profesionales, que también pertenecen al área de comunicación, pueden alimentar una visión tan estrecha de relaciones públicas? ¿Cuál el impacto negativo de esos estereótipos vehiculados en la media?

**Palabras-clave:** estereótipo; relaciones públicas; media.

## Usos e abusos das Relações públicas

Na revista Exame do dia 12 de abril de 2005 a atividade de Relações Públicas é apontada como uma das carreiras mais promissoras para os próximos 10 anos. Segundo dados do IPR - Instituto Britânico de Relações Públicas a carreira está entre as três mais procuradas pelos jovens na Inglaterra. “PR is a competitive industry, ranking as one of the top three most popular career choices for graduates in the UK.” (The Independent Online Edition, 31 January 2002 - [www.ipr.org.uk](http://www.ipr.org.uk)) Se existe um mercado promissor, então, por que continuamos nos confrontando com o desconhecimento sobre a atividade no mercado?

Segundo Lopes e Vieira (2004) a pesquisa “Papel e atuação de jornalistas e relações-públicas em uma organização segundo jornalistas” realizada pelo jornalista Jorge Duarte e pela relações públicas Márcia Duarte com 262 profissionais de imprensa demonstra que para o jornalista o relações públicas é um ilustre desconhecido. Mesmo sendo um ilustre desconhecido, os jornalistas precipitam-se em estabelecer uma suposta distinção entre as duas áreas, como poderemos analisar na citação:

“Segundo Jorge Duarte, fica nítida a preocupação dos jornalistas em diferenciar o papel dos dois profissionais, enfatizando-se que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado a Mesa 09 – Relaciones Públicas Digitales - V Bienal Iberoamericana de la Comunicación, México

<sup>2</sup> Doutorando em Ciências da Comunicação ECA/USP, Professor do Curso de Comunicação Social / UNIJUÍ – Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS, e-mail: [mainieri@main.unijui.tche.br](mailto:mainieri@main.unijui.tche.br)

<sup>3</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação PUC/RS, Professora do Curso de Comunicação Social / UNISC – Universidade de Santa Cruz do Sul, e-mail: [cursorp@yahoo.com.br](mailto:cursorp@yahoo.com.br)

jornalistas “cuidam da informação” e os relações públicas “cuidam dos relacionamentos” ” (2004, p.24)

Não há nada mais despropositado e descabido, que essa tentativa de distinção, pois não tem como separar a informação da construção e manutenção de relacionamentos da empresa com seus públicos de interesse. Os profissionais de relações públicas dependem tanto quanto os jornalistas da informação para o desenvolvimento de suas funções.

“Na opinião do autor da pesquisa, há convicção entre os jornalistas de que o papel do relações públicas está mais vinculado à questão da criação e manutenção de uma imagem institucional, embora eles não saibam definir com maior rigor e precisão as tarefas do relações-públicas e suas formas de operacionalização.”(Lopes e Vieira 2004, pg.24)

Sempre nos deparamos com o mesmo problema, a falta de elementos suficientes para uma correta visualização de como um profissional de Relações Públicas pode desempenhar o seu papel como função estratégica nas organizações, o que dificulta o entendimento sobre a atividade. E nessas situações nos deparamos com a desinformação jornalística, que na verdade é incompreensível. Visto que, hoje, os profissionais de jornalismo têm migrado gradativamente para a área de comunicação corporativa, buscando formação complementar na área de relações públicas e comunicação organizacional para atuarem como gestores ou consultores de comunicação nas organizações.

Segundo Kunsch apud Lopes e Vieira (2004, pg 12) “Os jornalistas têm atuado em funções típicas de relações públicas, sem que tenham uma formação adequada para tanto.”

Se existem profissionais de jornalismo que querem atuar de forma efetiva nas organizações, então porque não buscar a consolidação da área de comunicação desenvolvendo ações estratégicas em parceria com profissionais de relações públicas?

Nessa discussão todos perdem. O fato de alguns profissionais de jornalismo não conseguirem ter percepção alguma sobre o quanto uma parceria com profissionais de relações públicas pode frutificar no mercado, prejudica a legitimação e consolidação do campo da comunicação no mercado de trabalho.

Parece que, a cada momento que surge na mídia um “abuso” das relações públicas, reascende-se a velha batalha entre as habilitações de Comunicação Social. Intriga-nos o fato de ainda depararmos com situações como a apresentada pela Revista Marie Claire, que reascende essa batalha e deturpa a profissão de Relações Públicas.

A escolha da reportagem “Malandragem de Luxo”, da edição de fevereiro de 2005 da revista Marie Claire, deu-se em função da repercussão de tal matéria junto aos profissionais de relações públicas de todo o país e junto às entidades representativas da área. Julgamos pertinente analisar, a partir da reportagem, os estereótipos de relações públicas que são

veiculados na mídia e que tanto deturpam nossa profissão. Essa é a proposta do artigo que ora apresentamos.

### **Relações Públicas e malandragem**

Vamos analisar, portanto, a reportagem “Malandragem de Luxo” da revista Marie Claire, edição de fevereiro de 2005 que suscitou a veemente manifestação de repúdio por parte dos profissionais de relações públicas. A matéria veiculada na revista apresenta o golpe que vem sendo aplicado aos turistas estrangeiros no Rio de Janeiro. A reportagem destaca a atuação dos malandros cariocas (ou RPs como deixa claro a matéria) na tentativa de tirar proveito financeiro dos turistas. Ao longo da matéria inúmeras vezes é utilizado o termo relações públicas. Em todas as situações o termo é mencionado somente de forma pejorativa. Parece-nos uma tentativa explícita de denegrir a área de maneira inescrupulosa.

Não vamos transcrever a matéria da revista na íntegra, mas vamos destacar alguns fragmentos que fazem menção direta e/ou utilizam o termo relações públicas. Consideramos para análise não somente a reportagem principal “Malandragem de luxo” mas todos os demais desdobramentos e/ou matérias publicadas, referentes ao assunto, na revista até a edição de abril de 2005. Portanto, serviram de corpus para a análise as edições 167, 168 e 169 da Revista Marie Claire e a carta do Conferp direcionada ao diretor executivo da Editora Globo.

A reportagem define os relações públicas como pessoas jovens, que só vestem marcas caras e que ficam a espreita dos turistas na tentativa de golpeá-los. Na matéria alguns dos relações públicas contentam-se em jantar em bons restaurantes, tomar bebidas importadas ou garantir o sexo do dia.

Vejamos alguns trechos da matéria (tabela abaixo), que ilustram a tentativa da reportagem em denegrir a área de relações públicas:

“Marcelo, Rogério e tantos outros fazem parte de uma nova geração de RPs (sigla para relações-públicas). Em seu meio, eles formam uma espécie de elite e, por serem bonitos e cultos, destacam-se entre pelo menos outros 50 que circulam pela orla carioca.”
“Bem mais jovens que a maioria dos passageiros, que têm de 40 a 60 anos, os relações-públicas acabam se destacando naturalmente. A omissão da identidade no primeiro contato, ainda mais comum no mar, garante ao RP a oportunidade de conquistar a confiança do comprador aos poucos.”
“Segundo os relações-públicas, o esquema funciona da seguinte maneira: as joalherias compram a cabine mais barata de apenas um trecho da viagem, geralmente quatro ou cinco portos antes de chegar ao Rio.”
“Seus chefes consideram a performance dos RPs satisfatória se conseguem levar os passageiros a comprar mais de US\$ 100 mil.”
“A presença de RPs a bordo é tabu entre as companhias marítimas. Como o RP paga pelo bilhete -um investimento de cerca de US\$ 5 mil-, a rigor ele é um passageiro como outro qualquer. Apesar de não gostarem de ver "velhinhas assediadas por moleques", como diz um

<p>executivo da área, a norma é a vista grossa.”</p>
<p>“No fim do ano passado, uma companhia de cruzeiros da Alemanha, por exemplo, não hesitou em expulsar um RP do navio assim que o detectou, com a devida devolução do dinheiro. Algumas companhias já têm listas com os nomes deles e não confirmam a reserva quando os identificam.”</p>
<p>“Os RPs também se tornam um estorvo porque concorrem com as lojas de bordo, que mantêm contratos de concessão com a companhia e vendem jóias abertamente. Por outro lado, colaboram para criar um clima mais "jovial" a bordo, oferecendo-se para dançar com as muitas mulheres desacompanhadas, participando do karaokê e de toda e qualquer brincadeira -afinal, eles precisam se fazer conhecidos. Apesar de quase todas promoverem palestras sobre as cidades, e também sobre as chamadas pedras brasileiras (ametista, topázio etc.), os RPs também se mostram uma boa fonte para saciar a curiosidade dos passageiros.”</p>
<p>“Marie Claire consultou algumas das principais, além da Associação de Joalheiros e Relojoeiros do Rio de Janeiro (Aporio), sobre a contratação dos serviços de relações-públicas para atuar nos calçadões e também a bordo de cruzeiros marítimos. Tal atividade, segundo a H.Stern, não faz parte da sua estratégia de vendas. O embaixador da marca no Brasil, Christian F. J. Hallot, respondeu que, "efetivamente, algumas empresas joalheiras concorrentes têm relações-públicas que divulgam suas marcas nas proximidades dos hotéis".”</p>
<p>“O presidente da Amsterdam Sauer, Silvio Eisenberg, disse que oferece seus produtos, de forma legal e transparente, a bordo de 30 navios de cruzeiros de luxo, além de manter relações-públicas dentro, e não fora, dos hotéis. Eventualmente, a marca mantém um RP na porta da loja, para esclarecer dúvidas de clientes que observam as vitrines: " Nossos funcionários não ficam na praia tentando captar clientes.(...)”.</p>
<p>“A presidente da Associação de Joalheiros e Relojoeiros do Rio de Janeiro, Carla Pinheiro, afirmou que a figura do relações-públicas que atua nos calçadões e em cruzeiros não é reconhecida pelo setor e que caberia a cada empresa do varejo, e não à entidade, estabelecer um código de conduta: "Regular rotinas éticas está fora do nosso escopo".”</p>

A seguinte citação de Oliveira (1971) parece bem oportuna e ilustrativa:

“Até a pouco tempo, se é que a idéia não persiste ainda agora, o protótipo do public relations era o moço bêm apessoado, metido em figurino último grito, que fumava cigarros americanos e bebia uísque estrangeiro, versado e sabido em quase tudo (...) Indispensável que tivesse, também, algumas tinturas de inglês (...) O resto era conversa, em português mesmo e com muita pose. (...) Não raro encontravam noivas ricas (...).” (p.182)

Parece incrível, mas a reportagem da Marie Claire tenta passar exatamente esse estereótipo de RP, que acreditávamos extinto há pelo menos mais de 30 anos.

Dessa maneira, reforçamos nossa opinião sobre a inconcebível desinformação de alguns jornalistas acerca das Relações Públicas. Mas é oportuno destacar a questão sob o ponto de vista ético, já que esse, pelo que parece, é o ponto nevrálgico com relação à postura da jornalista responsável pela matéria da revista Marie Claire. Nesse caso especificamente não nos parece mera desinformação.

Para tanto, faremos algumas considerações a partir de Karam (1997). O autor, que em sua obra analisa o jornalismo, a ética e a liberdade de imprensa, comenta aspectos dos principais códigos de ética jornalística.

O autor ao analisar Os Princípios Internacionais da Ética Profissional dos Jornalistas cita alguns trechos, do qual destacamos o princípio da responsabilidade social do jornalista:

“No jornalismo a informação é compreendida como bem social e não como mercadoria, o que implica que o jornalista comparte a responsabilidade pela informação divulgada, e portanto é responsável não só diante dos que controlam os meios de informação, mas também afinal, diante do público em geral, e seus diversos interesses sociais.”(1997, p.57)

A partir desse princípio, podemos depreender, no caso da reportagem da revista Marie Claire, que a jornalista comparte a responsabilidade pela informação divulgada. Portanto, a justificativa apresentada pela jornalista de que os entrevistados se intitulavam como RP não é plausível e não a exime de responsabilidade. Porque também não esclarecer na matéria o que representa efetivamente a atividade de Relações Públicas? Cabe aqui lembrar a referida jornalista de que a informação é um bem social e não uma mercadoria.

Outro princípio extremamente importante, a que fazemos referência, diz o seguinte:

“O dever supremo do jornalista é servir (...) a uma informação verídica e autêntica através de uma dedicação honesta à realidade objetiva, de uma exposição responsável dos fatos no devido contexto (...) e sem causar distorções (...).”(apud Karam, 1997,p.109)

Aqui acreditamos que não são necessários comentários quanto a pertinência de tal princípio para julgarmos a postura da jornalista “responsável” pela matéria da revista Marie Claire. Nesse sentido, também corrobora o Código de Ética do Jornalista Brasileiro: “Art. 7 – O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação.” (apud Karam, 1997, p.110)

Para completar, nos remetemos ao Código Latino-Americano de Ética Jornalística e a Constituição Federal Brasileira, que dizem, respectivamente:

“São ações violatórias da ética profissional: (...) - a omissão de informação de interesse coletivo; - a difamação e a injúria.” (p.76)

“(...) V – é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;” (p.77)

Entendemos que no caso da reportagem “Malandragem de Luxo” não foi assegurado direito de resposta. Nesse aspecto, a retratação da revista Marie Claire foi muito branda e de forma alguma recupera os prejuízos causados às RP. Uma análise quantitativa já é o suficiente para justificar nossa posição, pois a Revista Marie Claire publicou uma reportagem de 07 páginas e a retratação foi uma nota na seção do leitor (de apenas 04 linhas). Não estamos de forma alguma julgando o posicionamento da revista, mas alertando para às consequências, que muitas vezes o conteúdo de uma matéria de um veículo de comunicação pode levar a opinião pública a uma idéia equivocada sobre determinado assunto, no caso abordado nesse artigo, o campo profissional das Relações Públicas.

### **O desgaste do termo Relações públicas**

É sabido o desgaste do termo relações públicas pelo uso e abuso do mesmo, denotando uma certa vulgarização que parece ser reforçada inclusive por alguns segmentos da mídia. Como afirma Xifra (2003, p.07) “En Estados Unidos, la prensa ha influido poderosamente en la concepción negativa de las relaciones publicas.” Infelizmente, parece que essa mesma postura da mídia nos EUA está ganhando eco no Brasil. Um exemplo evidente é a reportagem da Revista Marie Claire.

Ao analisar a questão terminológica na área de relações públicas nos diversos países da Europa e América, Xifra (2003) coloca que estamos diante de um panorama desalentador, porém conclui que é inegável o fato da atividade ser reconhecida mundialmente pelo termo Relações Públicas.

Na visão de Xifra, as relações públicas são efetivamente uma ciência sustentada por paradigma científico, com inúmeras contribuições teóricas.

“(…) las relaciones publicas constituyen la ciencia que se ocupa de los procesos de comunicación a través de los cuales se establecen y gestionan relaciones de adaptación mutua entre una persona públicamente relevante o una organización y los públicos de su entorno.” (p.09)

O que causa estranheza e espanto, com relação a postura de alguns jornalistas, é que simplesmente banalizam uma ciência com sólido estatuto teórico e prático. Talvez esses jornalistas (“cientistas”), no caso da matéria da Revista Marie Claire, estejam pretendendo criar um novo estatuto teórico para as relações públicas situando-a no âmbito de uma “ciência da malandragem”.

Como um profissional da área de jornalismo simplesmente desconsidera o fato da profissão de RP ser regulamentada no Brasil desde 1967? Nesse sentido, questionamos tal postura perguntando: será somente desconhecimento? Ou podemos depreender dessa situação outras implicações que subjazem tal postura? Simplesmente desconsiderando essa

consolidação legal da atividade, a reportagem da Revista atribui aos malandros da orla da praia carioca o desempenho da atividade de relações públicas.

É fato que a maioria das faculdades de comunicação no Brasil oferecem as habilitações de jornalismo e relações públicas. Só para darmos um exemplo, o primeiro curso superior de Comunicação Social do país (ECA/USP) nasceu com essa formatação e, desde sua origem (em 1967) oferece pelo menos as três habilitações tradicionais e mais conhecidas (Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda). Aqui, acrescentamos outro questionamento: como numa matéria jornalística, elaborada por jornalista, pode refletir de forma tão equivocada uma área que pertence a mesma escola que a formou?

Pensamos que aqui também é o espaço adequado para que façamos uma auto-crítica. Nesse sentido, é profícua a análise de Oliveira (1971) que menciona que existem tantas definições de RP quanto o número de estudiosos, professores e profissionais da área. O problema não é que o termo não tenha significado, mas pelo contrário, significa muitas coisas diferentes.

Para o autor a confusão existente em torno do termo RP é resultado do fato de se empregá-lo indiscriminadamente como causa e efeito; e também, em alguns momentos, de um problema semântico em função das inúmeras significações que são atribuídas ao termo.

Ao constatar que a expressão RP é largamente utilizada, porém não compreendida o autor radicaliza:

“Daí pensarmos contrariamente aos que julgam consagrada no mundo inteiro. Para nós ela é profanada no mundo inteiro, exigindo dos que a usam com elevado sentido um urgente esforço de reformulação terminológica, com base num dos primeiro postulados de RP, segundo Ney Peixoto do Vale ( ), de que “é mais fácil mudarmos nossa atitude do que mudar a atitude do público.” Assim sendo, devem os errepeanos conscienciosos cuidar de rebatizar Relações Públicas, pois esse nome já está por demais desmoralizado.” (p.12 e 13)

“Por ora, a única conclusão a que chegamos é a de que o propalado ideal dos errepeanos – a compreensão mútua – ainda está longe de ser atingido. Eles mesmos não lograram, ainda, compreenderem-se entre si. Como conseguirão compreender os outros, e ainda mais, fazer com que esses outros venham a compreendê-los?” (p.39)

### **O repúdio das entidades de relações públicas**

A matéria “Malandragem de luxo” e sua ampla repercussão juntos aos profissionais registrados nos Conrerps de todo o país suscitou a manifestação oficial da entidade com relação ao fato. O Conferp emitiu uma carta para o diretor executivo da Editora Globo, o documento foi aprovado numa reunião plenária do Conselho e respaldado pela maioria dos Conrerps. É pertinente destacarmos a posição das entidades manifestada em tal documento.

No documento, após ressaltar o papel do Conselho, foi manifestada a estranheza quanto a matéria, conforme podemos observar no seguinte trecho da carta:

“manifestar a maior estranheza com o lamentável texto, de autoria da jornalista Sandra Boccia, bem como sua falaciosa resposta aos diversos profissionais de Relações Públicas que protestaram contra a matéria.”

Quanto a resposta da jornalista à avalanche de profissionais que repudiaram tal texto, o documento traz o que segue:

“Considerar a possível justificativa de que os entrevistados autodenominaram-se “Relações Públicas” como crível, mostra o desconhecimento primário da existência e das funções das profissões de Comunicação Social, que acreditamos estarem presentes na Editora Globo, onde se inserem não apenas as Relações Públicas mas também as profissões de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Produção Editorial, Radialismo e outras que vêm emergindo.”

Quanto a postura da jornalista e a culpabilidade da mesma, o Conselho se manifestou da seguinte forma:

“ Ao ler atentamente o texto ficou-nos ainda a dúvida se sua motivação expressa uma ingenuidade profissional culposa ou dolosa. Portanto, preferimos considerar o texto como de uma “ingenuidade” culposa, já que a simples hipótese de supor ter havido dolo, nos obrigaria a recorrer à tutela do Estado, por meio do Poder Judiciário, exigindo todos os ressarcimentos sobre os danos que tão infeliz matéria veio provocar.”

Logo em seguida, o documento lembra a necessidade de atuação responsável dos profissionais de jornalismo:

“Ao sermos obrigados a lembrar a prática correta do jornalismo, manifestamos também nossa surpresa ao observar que a publicação ouviu empresários que contratariam profissionais desse jaez – que serão responsabilizados dentro dos ritos legais - e sequer procurou nossos órgãos de classe, que existem e são estabelecidos há mais de 25 anos em endereços fixos e de conhecimento público, em várias capitais do País. Cabe perguntar se o mesmo procedimento ocorreria se os tais “malandros” se intitulassem “repórteres da Editora Globo”. ”

No documento fica claro o repúdio do Conselho e a parcialidade da matéria, como podemos observar neste outro trecho da matéria.



“(...) expressamos veementemente nosso mais profundo repúdio ao seu texto, bem como à sua, no mínimo incorreta, opção por não ouvir as partes ofendidas, no caso os profissionais de Relações Públicas, que pautam seu trabalho pela dedicação e honra, dispendo de um dos mais severos códigos de ética da área de Comunicação Social.”

O documento encerra com uma severa crítica ao próprio veículo, que não pode ser omitido de culpa, deixando recair apenas a jornalista. Também é solicitada a concessão de igual espaço na Revista para a manifestação do Conselho.

“Assim, à mercê de ainda legar alguma honra a Revista Marie Claire – pelo histórico da Editora Globo com relevantes serviços ao bem comum – rogamos que seja concedido ao Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas igual espaço jornalístico, explicitando o trabalho dos verdadeiros profissionais de Relações Públicas, o que por certo minorará a infelicidade das citações incorretas, ou nos veremos todos obrigados a recolher as penas da injúria que ao vento foram atiradas, o que há de provocar pesados desgastes a todas as partes interessadas.”

Afora a manifestação oficial do Conferp também destacamos algumas posições de vários presidentes de Conselhos Regionais, que embora isoladas, manifestaram repúdio a matéria da revista. Foi publicado na Revista (edição 169) trechos das cartas encaminhadas pela presidente do Conrerp RS/SC e pelo presidente do Conrerp SP/PR, suscitando novamente uma resposta por parte da Revista.

Parece que a história se repete. Ao abordar o papel das entidades, como a ABRP-SP, Oliveira (1971) apresenta um fato interessante, que se mostra revelador, ao compararmos com o incidente da revista Marie Claire, de que realmente a história se repete.

“Quando foi exibido em São Paulo um filme intitulado Adorável Pecadora que apresentava um errepeano com papel de rufião, a seção regional da ABRP distribuiu comunicado oficial à imprensa, manifestando o seu desagrado contra os produtores e diretores daquele filme, dizendo textualmente: “Prestando uma satisfação ao público de São Paulo e lamentando a atitude deselegante dos homens responsáveis pela confecção do referido filme, é que esta entidade se apressou a vir afirmar ao público de São Paulo que tal personagem não mostra o que seja um homem de Relações Públicas. Ao mesmo tempo, está se comunicando com a American Public Relations Association, solicitando seja encaminhado, em seu nome, um veemente protesto aos responsáveis pelo filme.” Não sabemos se a Sociedade Americana de Relações Públicas terá atendido à súplica de

sua co-irmã brasileira, nem tão pouco temos notícias sobre se os “responsáveis pelo filme” terão tomado conhecimento da bronca abeerpeana.” (p.226)

O autor faz uma forte crítica às entidades e seu papel para os RP, e acrescenta que as RP começam em casa, vejamos:

“A nossa opinião é a de que todas essas associações tenderão a desaparecer, enquanto se preocuparem demais com futilidades, esquecendo-se de reunir esforços para um programa efetivo de Relações Públicas das Relações Públicas, que teria como primeiro tópico a reformulação quase completa da mentalidade dominante nos seus próprios quadros quanto à essência da atividade errepeana. (...) O resultado está aí, por si só eloqüente, nos abusos perpetrados (...) Oxalá, no futuro, as associações errepeanas tomem consciência de que o papel que lhes está reservado é muito mais espinhoso do que lhes parece. E sejam capazes de desempenhá-lo.”(p. 230)

O autor menciona vários artigos publicados no final da década de 50 e início dos anos 60 abordando a banalização, a vulgarização e a degeneração das RP, expressões utilizadas no próprio título dos artigos.

Oliveira (1971), ao falar dos anúncios de jornais recrutando RP, afirma:

“(...) é suficiente para dar uma pálida idéia do não ser de RP, porque na realidade são tantas as formas de que se revestem essas falsas Relações Públicas, que elas passaram a predominar na atividade errepeana (...) Donde resulta a impressão generalizada de que a expressão Relações Públicas, fatigada de querer dizer tanto, está passando a não querer dizer mais nada.”(p.180)

Em várias passagens da obra, é nítida a insatisfação do autor com o termo Relações Públicas para designar a profissão, vejamos:

“O fato de o não ser de Relações Públicas também chamar-se Relações Públicas faz com que a expressão se desmoralize cada vez mais perante a opinião pública. Surge, daí, um problema típico de Relações Públicas, cuja solução os errepeanos entendem que seja “fazer RP de RP”. Mas, qual seria a melhor maneira de fazer RP de RP? Modificar o hábito de todos os que denominam RP a ausência ou a antítese de RP? A nosso ver, isso seria o ideal, mas está muito além do exeqüível. Impõe-se, portanto, uma solução mais viável, a de os

errepeanos, por si mesmos, procederem a uma revisão terminológica. Eles devem ser suficientemente inteligentes para escolher a nomenclatura que melhor se adapte ao sentido do que RP deveria ser, mas não é." (p.350)

O nome que o autor propõe para substituir RP seria Interação Informacional, e o profissional seria chamado de Interagente Informacional. Na época, outros termos haviam sido propostos como, por exemplo, Relator Público, termo defendido por Teobaldo Andrade.

Com relação à questão da nomenclatura de RP, foi rechaçada pelos profissionais a adoção de outra terminologia em sua substituição, a partir das Conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas, documento que expressa anseios e posicionamentos da categoria numa tentativa de atualizar a Lei 5377 de 1967.

### **Conclusão**

Alguns jornalistas por ignorância ou total má-fé deturpam a seu bel prazer a área de RP; onde está a ética desses profissionais? E a responsabilidade pelo que escrevem? O mínimo que se espera de um profissional do jornalismo é o zelo nas informações e o respeito ao leitor/ouvinte/telespectador. Alguns profissionais (se é que podemos chamá-los assim) com certeza não representam o universo dos profissionais, mas infelizmente maculam a classe.

Nós, profissionais da área de Relações Públicas não podemos silenciar diante de situações, como o caso abordado neste artigo, principalmente porque atuamos como formadores de indivíduos que se tornarão futuros profissionais.

Crê-se, que o nosso papel é justamente buscar a união e o comprometimento da Classe com relação a análise real e verdadeira das problemáticas da nossa área e agirmos efetivamente. O discurso que leva a apontar culpados de quem ou o quê deve ou não zelar pela nossa imagem é utópico e desatualizado. Precisamos reagir diante da sociedade de forma positiva, buscando informar pluralmente sobre o quanto às relações Públicas podem contribuir para a democracia e cidadania.

Para finalizarmos, vamos recorrer a Karam (1997), que afirma ser necessário no jornalismo "(...) caminhar para que tenhamos, cada vez mais, profissionais inteiros, tecnicamente competentes, politicamente conscientes e eticamente comprometidos com a realização da universalidade humana que mediam todos os dias." (p.12) Concordamos definitivamente com a afirmação do autor, e propugnamos pelo pleno cumprimento de tal assertiva.

### **Bibliografia**

BOCCIA, Sandra. Malandragem de luxo. Revista Marie Claire. Edição 167. Rio de Janeiro: Editora Globo, fevereiro/2005.

COGO, Rodrigo. Boletim site Mundo-RP. Edição especial. Fevereiro/2005.

IANHEZ, João Alberto. Carta do CONFERP direcionada a Editora Globo. Brasília: Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, fev./2005. (disponível em <http://www.conferp.org.br>)

KARAM, Francisco José Castilhos. Jornalismo, ética e liberdade de imprensa. São Paulo: Summus, 1997.

LOPES, Boanerges e VIEIRA, Roberto. Jornalismo e RP. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

OLIVEIRA, José Xavier. Usos e abusos de relações públicas. São Paulo: FGV, 1971

Revista Marie Claire. Nota da redação. Edição 168. RJ: Editora Globo, março/2005.

Revista Marie Claire. Carta do leitor. Edição 169. RJ: Editora Globo, abril/2005.

Revista Exame. Matéria - As profissões do futuro. Edição 8 .SP: Editora Abril, abril/2005.

XIFRA, Jordi. Teoria y estructura de las relaciones publicas. Madri: McGraw Hill, 2003.