

Relações Públicas, esta incompreendida?

Análise da percepção dos calouros do curso de Relações Públicas

Maria Aparecida Ferrari

Professora doutora em Relações Públicas
maria.ferrari@metodista.br/maferrar@usp.br
UMESP/USP, SP

Resumo

Discussão permanente nos encontros acadêmicos e profissionais, a falta de uma definição clara e objetiva das Relações Públicas tem causado, até hoje prejuízos para a identidade da profissão junto a empresários e a sociedade em geral. Diante deste impasse, muitos são os apontados como os 'culpados' por esta situação como as entidades da categoria, a academia, assim como os profissionais que passaram pelos cursos universitários existentes no país. A pesquisa aqui apresentada pretende mostrar que a percepção dos calouros do curso de Relações Públicas, em sua maioria, é deturpada e estereotipada, fruto da desinformação.

Palavras-chave: Percepção, Relações Públicas, conceito, estereótipo, entidades da categoria.

Sendo as Relações Públicas uma profissão ainda bastante 'nebulosa' em termos de sua definição e de uso prático na sociedade, a atividade tem sofrido, ao longo dos anos, as conseqüências da falta de um conceito consolidado. Se, por um lado a criação da legislação, em 1967 contribuiu para formalizar a atividade no Brasil, por outro trouxe prejuízos ao restringir a prática das Relações Públicas aos profissionais que possuem o registro profissional. Enquanto os jornalistas orgulham-se e defendem o registro profissional, como forma de 'delimitar' seu território profissional, os relações-públicas descartam e não reconhecem a legitimidade do mesmo, o que é reforçado pelas empresas não exigem a filiação ao Sistema CONFERP, como requisito para a contratação.

A percepção equivocada dos jornalistas a respeito das Relações Públicas é confirmada pela pesquisa realizada por Duarte e Duarte (2002) com 262 profissionais de imprensa. Os resultados demonstraram que para o jornalista o profissional de relações públicas é um ilustre desconhecido. Lopes e Vieira (2004, p. 24) apontam a suposta distinção quando comentam que "fica nítida a preocupação dos jornalistas em diferenciar o papel dos dois profissionais, enfatizando-se que jornalistas cuidam da informação e os relações-públicas cuidam dos relacionamentos". Esta tentativa de distinção é frágil, uma vez que não há possibilidade de separar a informação da construção e manutenção de relacionamentos da empresa com seus públicos de interesse, pois o processo de Relações Públicas está calcado na informação, aqui entendida como a 'matéria-prima' da referida atividade, conceito cunhado por Simões (1993).

Após quase 40 anos de ter sido instituído o primeiro curso universitário de Relações Públicas no Brasil, na ECA/USP e, de contarmos em 2006 com aproximadamente 90 cursos em todo o país (CONRERP SP/PR, 2006), a atividade não conseguiu sua legitimidade como as demais áreas da comunicação, tanto entre os empresários como na sociedade em geral.

Apesar de o Parlamento Nacional de Relações Públicas, ter sido um movimento de reflexão da legislação criada em 1967 sob o olhar do século XXI, as alterações propostas no documento final do referido movimento, ainda encontram-se tramitando nas diferentes instâncias da Câmara e Senado Federal. Essa lentidão da burocracia governamental tem acelerado um clima de insatisfação por parte dos profissionais de Relações Públicas, assim como daqueles que estão na direção do Sistema Conferp. Urge a necessidade de garantir uma identidade das Relações Públicas que possa ser compreendida pelas organizações e sociedade em geral, mas para que essa mudança ocorra será preciso agir com rapidez para não perder, talvez a nossa última oportunidade.

Diante deste cenário, foi desenvolvida uma pesquisa junto aos calouros do curso de Relações Públicas com o objetivo de conhecer suas percepções sobre a profissão e sua aplicabilidade no mercado de trabalho. Foram pesquisados 104 alunos que ingressaram no curso de Relações Públicas da ECA/USP nos anos de 2005 e 2006. Os resultados demonstram que a percepção dos alunos sobre a atividade profissional de Relações Públicas é inconsistente e distorcida e que sua aplicabilidade está restrita a atividades técnicas e operativas. Acreditamos que a percepção dos alunos está diretamente relacionada com a situação atual da profissão na sociedade, isto é, a desinformação faz com que as pessoas tenham uma definição distorcida da real função do profissional. A escassa informação sobre a atividade de Relações Públicas está em perfeita sintonia com os motivos que levaram os alunos pesquisados a escolherem o curso. Ao contrário da visão distorcida dos alunos e sociedade, no campo acadêmico os cursos têm se preocupado em estar constantemente atualizados, tanto com relação à matriz curricular como no desenvolvimento de práticas complementares que venham a dar maior vivência aos estudantes sobre a prática profissional de Relações Públicas. Estudo desenvolvido por Ferrari *et al.* (2003) aponta que as coordenações de curso estão permanentemente revendo seus conteúdos e práticas com o objetivo de reforçar a verdadeira função dos profissionais de Relações Públicas.

Se por um lado os estudantes, seus familiares e a sociedade em geral não têm uma noção correta da função da atividade de Relações Públicas no mercado e por outro, a academia está cumprindo sua função que é formar profissionais que atendam às demandas do mercado e da sociedade, não estaria faltando a participação das entidades da categoria para apoiar a academia que está fazendo a sua parte?

Uma reflexão sobre a trajetória das Relações Públicas no Brasil

Vários já foram os intentos de justificar porque as Relações Públicas tem tido uma menor visibilidade no campo profissional da comunicação, por parte das organizações, principalmente quando a comparamos com os cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda. Na realidade, buscamos respostas para a seguinte pergunta: se as pessoas conseguem identificar claramente o que é o Jornalismo ou a Publicidade, por que não ocorre o mesmo com as Relações Públicas?

Ao pesquisarmos a trajetória das Relações Públicas em outros países, tanto da América Latina como Europa, verificamos que o mesmo comportamento se repete, ou seja, a falta clareza conceitual e de uma definição que realmente explicita a sua importância e necessidade para o desenvolvimento da sociedade, tem sido um aspecto redundante que tem levado os profissionais envolvidos nas entidades da categoria a elaborar estratégias de esclarecimento sobre a profissão.

Tal fato pode ser demonstrado pelo trabalho que nos últimos anos Van Ruler e Vercic (2003) e outros pesquisadores europeus têm desenvolvido para chegar a uma identidade européia das Relações Públicas. Em 1998, foi iniciado um debate com especialistas de Relações Públicas para buscar respostas quanto à legitimidade da atividade na Europa. Um grupo de especialistas, de 25 países, participou de uma pesquisa que utilizou a técnica de pesquisa Delphi para qualificar as Relações Públicas na Europa e postular questionamentos quanto à nomenclatura e a prática profissional.

Dos debates realizados em várias rodadas, ficou definido que as Relações Públicas deveriam ser vistas sob o ponto de vista de quatro características: gerencial, operacional, reflexiva e educacional. O debate também deixou claro que o conceito de Relações Públicas é em si mesmo complexo e que não pode ser analisado em uma só dimensão. Portanto, aos pesquisadores ficou evidente que falta uma identidade científica da prática das Relações Públicas e também da comunidade acadêmica. Isso tem causado um prejuízo enorme à função profissional de Relações Públicas na Europa.

Na América Latina, os esforços para promover a atividade de Relações Públicas sempre foram capitaneados pelo Brasil, devido a vários fatores: foi o primeiro país a implantar a prática formal de Relações Públicas na década de 1910; criou a primeira lei, do mundo, para regulamentar a profissão em 1967; instituiu o primeiro curso universitário de Relações Públicas, na Escola de Comunicações e Artes, da Usp; tem uma das maiores produções bibliográficas na área. Esses fatores fizeram com que o Brasil se destacasse de maneira ímpar no cenário latino-americano. Nos demais países com quem o Brasil tem fronteiras, as Relações Públicas tiveram um desenvolvimento muito mais tímido e lento, sendo que na maioria dos casos ainda conta com os jornalistas como os profissionais que atuam em Relações Públicas.

Ao refletir sobre o desenvolvimento desta profissão na América Latina, vemos que as primeiras iniciativas na área foram praticadas pelas empresas multinacionais que, a partir da década de 1950 se instalaram em grande número nos países de América Latina. Nas suas estruturas organizacionais o departamento de Relações Públicas estava sempre presente obedecendo a um tipo de administração com características importadas diretamente da matriz. Atrevendo-se, podemos dizer que esses modelos importados tinham pouca ou nenhuma relação com a cultura brasileira e latino-americana. Schulten (*in* França, 2004, p. 98) escreveu, "a atividade, apresentada aos públicos brasileiros sem maiores explicações e não vinculada ao desenvolvimento histórico e econômico do país, é entendida apenas pelo seu título, interpretando ao pé da letra, é tido como uma nova e mais sofisticada maneira de intitular toda e qualquer atividade que requeira certa habilidade (não treino ou estudo) no trato com o nosso semelhante". Reforçando a citação é patente que as Relações Públicas não surgiram em um contexto sócio-político-econômico que buscava alternativas para atender às demandas da opinião pública, como ocorreu nos Estados Unidos.

Ao contrário, na década de 1950, os países da América Latina estavam iniciando seus processos de internacionalização, abrindo suas portas para as empresas estrangeiras e muitos deles viviam processos políticos autoritaristas. Naquela época, não havia uma demanda por parte da opinião pública que levasse ao uso das técnicas de Relações Públicas para tratar de manter o relacionamento entre ambos os lados, empresas e públicos.

Vários são os autores que tentaram explicar esse fenômeno. Grunig (2003, p. 70) afirmou que “foi só recentemente que as Relações Públicas passaram a ser exercidas em diversos países do mundo (...) Não existiam padrões reconhecidos para a prática profissional nem uma base de princípios éticos para nortear as decisões do profissional de Relações Públicas (...) As Relações Públicas são uma ocupação que tem se definido muito mais por suas técnicas do que por sua teoria”. França (2003, p. 133) vai mais adiante e reforça que “nos estudos brasileiros dedicados às Relações Públicas, a preocupação não é com a atividade, mas com suas funções. Multiplicam-se as incertezas na mente de quem procura entender Relações Públicas, porque se trata de expressão polissêmica: pode significar como bem observou Andrade (*in* França, 2003), processo, função, atividade profissional, cargo e profissão. E como se não bastasse, Simões acrescenta mais três qualificativos ao termo: ciência, a tecnologia e a arte”.

As considerações dos autores internacionais e nacionais reforçam que não faltam justificativas e explicações para a falta de conhecimento da sociedade para com as Relações Públicas, mas nenhuma delas ainda conseguiu realmente explicar ‘por que’ esta atividade ainda é ‘incompreendida e mal interpretada’. Enquanto os cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda têm sido as grandes vedetes dos vestibulares em todo o Brasil com os maiores números de inscritos, os cursos de Relações Públicas vêm na retaguarda, com um número bem inferior de candidatos por vagas existentes. Observou-se que o curso de Relações Públicas é uma das últimas opções do candidato de comunicação, como pode ser visto pelos resultados das inscrições para a Fuvest 2006, para os cursos da ECA/USP:

Cursos	Número de vagas	Número de inscritos	Número de candidatos por vaga
Publicidade e Propaganda	50 vagas (25 matutino e 25 noturno)	3.083	61 alunos por vaga
Jornalismo	60 vagas (30 matutino e 30 noturno)	3.262	54 alunos por vaga
Relações Públicas	(25 matutino e 25 noturno)	1.408	28 alunos por vaga

Os alunos que optam pelo Jornalismo vislumbram a possibilidade de fazer parte do elenco das estrelas ‘globais’ ou das editorias da grande imprensa, enquanto que os de Publicidade imaginam seu futuro em agências de renome, fazendo parte de equipes de criação com Washington Olivetto ou o famoso trio da DPZ. Ledo engano. A experiência tem demonstrado que os alunos dos referidos cursos, por mais que sejam capacitados têm enfrentado na maioria das vezes, duras batalhas no mercado de trabalho para conseguirem seus objetivos. Kunsch (2004, p. 12) reitera tal situação quando afirma que, “um grande contingente de egressos dos cursos de Jornalismo e mesmo um expressivo número de profissionais demitidos das redações, com as freqüentes crises do setor, são levados a atuar nesse setor (comunicação corporativa) até mesmo

por uma questão de sobrevivência, já que as empresas midiáticas ou as indústrias das comunicações não os absorvem”.

O atual debate sobre a manutenção ou não do registro obrigatório para os jornalistas e a não exigência de registro para os publicitários têm provocado um espaço para debates sobre o mercado de trabalho que hoje se baseia em ‘competências e habilidades’ e não em diplomas ou registros profissionais. Temos assistido, na área da comunicação, a contratação de profissionais de outras áreas do conhecimento em substituição dos comunicadores, muitas vezes por questões financeiras ou porque os empregadores não têm noção sobre a obrigatoriedade do registro profissional. Esse debate foi amplamente abordado pelos profissionais de Relações Públicas durante a realização do Parlamento Nacional, de 1992 a 1997. Dos debates públicos foi elaborado o projeto de lei no. 324, de 2005 que regulamenta o exercício dos profissionais de Relações Públicas propondo, entre seus principais pontos a flexibilização da lei para outorga de registros dos CONRERP’s a outros profissionais, sob algumas condições. O ‘engessamento’ da lei tem causado uma profunda contradição, quando pensamos que a regulamentação da atividade tenha-se dado apenas em países do terceiro mundo e não nos países de regimes democráticos de primeiro mundo, como enfatiza França (2004).

Interface dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas

Segundo Caldas e Oliveira (2004, p. 70), “no Brasil as profissões de jornalista e de relações-públicas possuem uma sobreposição, uma região de sombras. As duas profissões foram regulamentadas, no Brasil, na década de 1960 e passaram a exigir diploma de curso superior. Se no jornalismo a regulamentação serviu para garantir mercado aos profissionais oriundos das faculdades, em relações públicas limitou as possibilidades de expansão do exercício e do aprimoramento da atividade pela precariedade do ensino e pela má fama que o Regime Militar, particularmente trouxe à profissão”. As autoras se referem ao prejuízo que o período autoritário vivido no Brasil, trouxe à atividade, limitando seu pleno exercício democrático, que é a essência das Relações Públicas.

Entre 1967 e 1978, mais de vinte leis, decretos e decretos-leis foram assinados no Brasil, em pleno regime militar, disciplinando cada profissão da área da comunicação social, como o Jornalismo, as Relações Públicas, a Propaganda e a Publicidade, o Rádio, a Televisão, entre outras. A regulamentação que assolou as áreas da Comunicação Social, segundo Teixeira (2002, p. 28) “fazia parte de toda uma teia cuidadosamente urdida com o aparente propósito de proteger o exercício da atividade, mas que, na realidade, buscava colocar nas mãos do poder central as rédeas da comunicação”.

Segundo Duarte e Monteiro (2004, p. 73), “a origem dos debates sobre a ocupação do mercado pode ser obtida nas legislações de relações públicas e jornalistas, elaboradas na década de 1960 e na organização de cursos universitários da área de Comunicação Social. Originalmente os graduados deveriam ter uma formação polivalente, mas, com o decorrer dos anos, estabeleceram faixas de atuação específicas no mercado profissional, fortalecendo uma concepção fragmentada da comunicação, acentuada por disputas corporativas posteriores. Estes modelos, úteis para a atuação especializada em veículos de comunicação de

massa ou agências de propaganda, são inadequados para as demandas mais recentes do mercado de comunicação organizacional”.

O ‘fetiche da mídia’ versus os efeitos invisíveis da comunicação institucional

Uma vez que os executivos das organizações e, em não raros casos, os profissionais das demais áreas da comunicação não compreendem o real significado da atividade de Relações Públicas, temos observado os jornalistas que terminam por ocupar os espaços pertencentes aos profissionais de Relações Públicas justamente pelo ‘fetiche’ que a mídia causa junto aos executivos e ao público em geral, além da sua importância no reforço da imagem empresarial (Oliveira e Caldas, 2004).

Em estudos de caso realizados com agências de comunicação, observamos que muitas organizações que buscam serviços de comunicação desejam, na realidade, contratar excelentes serviços de ‘assessoria de imprensa’. A mídia, seja ela impressa, eletrônica ou digital causa nas pessoas uma sensação de poder e de fama que, transposto aos ambientes corporativos poderíamos chamar de ‘fetiche da mídia’ junto aos executivos das organizações.

Segundo Prudencio (2006), “a porta de entrada de nossos clientes em nossa agência é a assessoria de imprensa, isso é, eles acreditam que a força da mídia remove montanhas! Os demais ‘produtos comunicacionais’ são apresentados e desenvolvidos depois que as empresas comprovam o resultado da assessoria de imprensa”. Por outro lado, para as agências a situação é bastante complicada uma vez que, se não desenvolverem um bom trabalho junto à imprensa poderão ter seus contratos suspensos. E, na prática, eles têm consciência de que a assessoria de imprensa é a mais forte das ferramentas da comunicação para a manutenção de seus negócios.

O mundo mudou.... Novos ventos sopram...

Se, durante muito tempo, segundo Iorio (1993, p. 181), “o único ponto em comum entre jornalistas e profissionais de relações públicas era a antipatia mútua cultivada ainda na faculdade, tal hostilidade, que vigorou até os primeiros sopros da globalização começaram a substituir o ideário da “espera pública” pelos caprichos do mercado”. Ainda reforçando a perspectiva do referido autor, “mais do que superação das antipatias de outrora, a constatação revela uma promiscuidade: com o avanço do capitalismo corporativo, os constantes cortes vividos pelas empresas jornalísticas, as facilidades tecnológicas e o interesse mercadológico de satisfazer sempre os desejos do público, a indústria de relações públicas tem conquistado a convivência do jornalismo na conveniente substituição da notícia investigada pela notícia produzida. Isso, claro, sem que o público perceba que está comprando como notícia o que não passa de *press-release*”.

É justo reforçar que, na atualidade a prática das áreas da comunicação no mercado está cada vez mais distante das divisões obsoletas praticadas pela academia. As faculdades de comunicação insistem em oferecer os cursos de comunicação de forma separada, em traçar as fronteiras de conhecimento entre eles e, talvez sem um propósito intencional, cultivar a disputa em termos de *status* e de reconhecimento do mercado e da sociedade. Neste cenário as Relações Públicas receberam um reforço de Al e Laura Ries (2003)

que em seu livro *A queda da Propaganda e a ascensão da mídia espontânea*, apresentam as razões pelas quais as Relações Públicas passam a ser indispensáveis para construção e fortalecimento das marcas. Os autores ressaltam que, trabalhando com a opinião de terceiros (jornalistas), as Relações Públicas ganham credibilidade e afirmam que "o nome não importa, o objetivo é o mesmo. Contar sua história indiretamente através de terceiros, principalmente a mídia" (2003, p. 105).

Os jovens candidatos a uma vaga na universidade, não colocam o ideal do estudo como seu principal objetivo; hoje, a decisão por um determinado curso está calcada na perspectiva de mercado de trabalho, de oportunidades para ingressar nas organizações, ainda que seja como estagiário. O cenário mundial coloca os jovens frente a um impasse bastante perturbador: a opção ideológica versus a opção mercadológica.

Análise dos resultados da pesquisa

Os resultados da pesquisa mostram um perfil de aluno que, apesar de ter sido classificado no vestibular da ECA/USP, o que demonstra um domínio razoável de conhecimentos gerais exigidos no vestibular, apresenta uma visão de mundo limitada, como será demonstrado a seguir. Tentaremos explicar porque os alunos têm dificuldade para compreender as Relações Públicas, como atividade profissional; tal atitude também é extrapolada para seus familiares e a sociedade em geral.

O objetivo básico da pesquisa foi identificar a percepção dos calouros sobre o curso de Relações Públicas que escolheram. Quais eram as suas expectativas e o que sabiam sobre a atividade. Além disso, era importante tentar identificar o contexto de onde eles vieram e descobrir se os pais dos alunos tinham uma clara definição sobre as Relações Públicas.

Em primeiro lugar é importante analisar a faixa etária dos alunos, o que demonstra a formação de um grupo de calouros bastante jovem, entre 18 e 19 anos que já 'optaram' por uma carreira profissional. Praticamente todos os alunos eram egressos de colégios e alguns passaram por cursos de preparação para o vestibular.

Idade de ingresso no curso	Porcent.	Alunos
17 anos	7,6%	08
18 e 19 anos	53,8%	56
20 anos	16,3%	17
21 anos	6,7%	07
Mais de 21 anos	15,3%	16
Total		104

Estudo em escola	Porcent.	Alunos
Particular	73,0%	76
Pública	24,0%	25
Sem resposta 03		101

No caso da ECA/USP, dos 104 alunos pesquisados, 73% são oriundos de escolas particulares, reforçando resultados anteriores que demonstram a qualidade dos colégios particulares por sobre as escolas públicas. Curiosamente, uma possível qualidade superior dos colégios particulares não influenciou em algumas atividades que se pressupunham serem básicas a um candidato a uma vaga na universidade, que são: a leitura de jornais e revistas e o domínio de idiomas.

Leitura diária de um ou mais jornais (impressos)	Porcent.	Alunos
SIM	26,9%	28
NÃO	71,1%	74
Sem resposta 02		102

Dos 74 alunos que NÃO lêem jornal a justificativa foi...	Porcent.	Alunos
Não tenho o hábito/falta de costume/	54,0%	40
Só leio no fim de semana	12,1%	09
Não leio nada/não me interessa	12,1%	09
Internet	10,8%	08
Tenho preguiça	6,7%	05
Prefiro revistas	4,0%	03
Sem resposta 30		74

É importante destacar o baixo índice de leitura diária pelos alunos, uma vez que somente 26,9% dos jovens disseram ler jornal todos os dias. Quando indagado sobre o motivo de não ler jornal, verificamos que a “falta de hábito ou de costume”, como é mencionado por eles (a pergunta era aberta e os alunos davam a sua justificativa de maneira espontânea) foi a resposta de mais da metade do grupo, 54%. Tal atitude nos leva a inferir que a escola ou a família não estão estimulando o envolvimento dos jovens com relação aos temas da atualidade. Se, a leitura do jornal impresso é desestimulante, observamos que a porcentagem dos que se informam, via internet também não é tão expressiva, pois é praticada por 10,8% dos respondentes. Este comportamento nos leva a concluir que o baixo índice de leitura está relacionado com a desinformação a respeito da atividade de Relações Públicas. Entre as justificativas “não me interessa” e “tenho preguiça” temos um percentual de aproximadamente 19% refletindo, possivelmente imaturidade, falta de apoio dos pais, de interesse pelo que ocorre no mundo, fazendo com que o aluno opte por carreiras profissionais que não foram bem analisadas previamente.

O domínio de idioma estrangeiro, tão alardeado como sendo uma das habilidades vitais para a sobrevivência dos profissionais no mercado de trabalho, deixou a desejar nos resultados da amostra, apontando que somente 30,8% dos alunos se consideram ‘fluentes’ no idioma inglês. Quanto ao espanhol, o número é ainda mais inexpressivo, com somente 3,8% que se declaram fluentes na língua espanhola. Esses resultados nos levam a compreender a dificuldade que os alunos encontram para a leitura de textos em inglês e espanhol nos primeiros semestres do curso.

Domínio do inglês	Porcent.	Alunos
Fluente	30,8%	32
Intermediário	52,5%	52
Básico/elementar	15,2%	15
Sem resposta 05		99

Domínio do espanhol	Porcent.	Alunos
Fluente	3,8%	04
Intermediário	16,3%	17
Básico/elementar	46,2%	48
Sem resposta 35		69

Observamos que existe uma correlação entre as questões “por que escolheu o curso” e a “primeira opção no vestibular”. A afirmação “acho que o curso tem o meu jeito, a minha cara”, é coerente com a opção de Relações Públicas feita por 78,8% dos calouros. Uma vez que os alunos têm um baixo interesse pela leitura diária de notícias, a opção escolhida passa por critérios de estilo pessoal e de personalidade. Isso se nota pelas expressões: “o curso tem a minha cara, meu jeito” ou ainda em outras afirmações, como “eu sou comunicativa, por isso escolhi RP”!

Vestibular	Porcent.	Alunos
1ª. opção: RP	78,8%	82
1ª. opção outro curso	16,3%	17
Sem resposta 05		99

Por que escolheu RP?	Porcent.	Alunos
Acho que o curso tem a minha "cara", "o meu jeito".	49,0%	51
Conheço o perfil do profissional e do curso	32,6%	34
Não passei na minha 1ª. opção	4,8%	05
Sem resposta 14		90

Por outro lado, a ECA/USP foi a primeira opção de 93 dos 104 alunos pesquisados. Observamos que muitos alunos comentaram que, o fato de conseguir ingressar na USP já é o suficiente para satisfazer os seus pais. Tal atitude revela duas premissas: o nome 'USP' é muito forte e, portanto o aluno, assim como a sua família acreditam que a 'marca USP' fará a diferença no momento de procurar um estágio ou trabalho. A segunda premissa diz respeito ao fato da USP ser uma instituição pública e gratuita o que garante a permanência dos alunos com menos recursos, como mostra a afirmação de um entrevistado: "ser garantia de estudar sem ter que recorrer à ajuda financeira familiar ou de ter a necessidade de conseguir um trabalho para manter a mensalidade".

Causou-nos surpresa o fato de 61,5% dos pais, segundo os alunos, saberem o que são as Relações Públicas, o que demonstra uma provável preocupação dos familiares a respeito da escolha do jovem. Esta postura dos pais nos permite correlacionar esta atitude com o respeito dos pais com relação à opção dos filhos, Relações Públicas, como foi apurado nos resultados.

Por outro lado, para os 34 calouros que afirmaram que seus pais não sabiam o que eram as Relações Públicas, as justificativas foram bastante contundentes, no sentido de mostrar a desinformação sobre a atividade. 44,1% dos pais, apesar de não saberem o que eram as RP, disseram confiar na decisão de seus filhos na opção da carreira profissional. Praticamente o mesmo número de pais, disse não ter "idéia do que são as RP"! E o terceiro índice apontou que 14,7% "preferiam que seus filhos tivessem escolhido uma profissão mais tradicional, como Direito", por exemplo.

Escolha da Universidade/Faculdade	Porcent.	Alunos
ECA/USP	89,4%	93
Outra Universidade	6,7%	07
Sem resposta 04		

Seus pais sabem o que é a atividade de RP?	Porcent.	Alunos	Dos 34 alunos que disseram que seus pais não sabiam o que é a atividade e RP.....	Porcent.	Alunos
Sim	61,5%	64	Mas confiam em mim, na minha opção.	44,1%	15
Não	32,7%	34	Não têm idéia do que são as RP	41,1%	14
Sem resposta (06)		98	Preferiam que eu fizesse outro curso (Direito, Rel. Internacionais e outros).	14,7%	03
			RP é Marketing	2,9%	01
			RP é vendedor	2,9%	01
			Total		34

Quando perguntados sobre as atividades de Relações Públicas que têm preferência em realizar quando se formarem, 50% responderam que é o "planejamento de estratégias de relacionamento de uma organização". Tal resposta está vinculada à questão que se referia a escolha do curso. Relacionamento está ligado a "comunicar-se", "estar com gente, pois sou comunicativa", segundo justificativa dos calouros. Em segundo lugar, com 28,8%, a organização de eventos é a atividade que mais 'identifica' as Relações Públicas junto ao público em geral. Festas, eventos e promoções quase sempre são mencionados como ações principais de Relações Públicas. Além disso, as referidas atividades têm um glamour que encantam os jovens, mas que deturpam a verdadeira natureza da profissão de Relações Públicas nos dias de hoje.

Atividades de RP que você gostaria de realizar... (1ª. Opção)	Porcent.	Alunos
Planejar estratégias de relacionamento de uma organização	50,0%	52
Organizar eventos, festas, congressos.	28,8%	30
Assessorar os empresários nas questões de crises	9,6%	10
Desenvolver pesquisas para identificar as percepções das pessoas	4,8%	05
Sem resposta (07)	6,7%	97

Tentando vislumbrar o futuro profissional, a questão sobre qual será o objetivo ao terminar o curso, nos mostrou que o desejo dos calouros é estar no mercado de trabalho o mais rápido possível. Praticamente 50% dos alunos pretendem trabalhar e seguir estudando, enquanto 21,1% pensam em dedicar-se somente ao trabalho. A situação econômica leva o aluno a procurar profissionalizar-se rapidamente, enquanto que somente 17,3% desejam seguir a carreira acadêmica por meio de um programa de Pós-Graduação. Quanto às viagens de estudo, dos 104 alunos respondentes, somente 13 alunos (12,5%) gostariam de fazê-lo. A baixa porcentagem está relacionada, muito provavelmente com a falta de recursos financeiros necessários para realizar tal empreendimento.

Meu objetivo ao terminar o curso é:	Porcent.	Alunos
Trabalhar e seguir estudando	49,1%	51
Trabalhar na área de RP	21,1%	22
Fazer pós-graduação	17,3%	18
Estudar no exterior	12,5%	13
Total		104

Considerações Finais

Os textos recentes apontam a globalização e o avanço das tecnologias da informação e da comunicação como fenômenos e processos que estão alterando o comportamento do homem. No campo das Relações Públicas tais fenômenos e processos também têm influenciado nas práticas comunicacionais. Hoje, se espera que um profissional de Relações Públicas seja um 'analista de cenários', que utilize o processo de comunicação para melhorar os relacionamentos entre públicos e organização. Teoricamente estamos apontando para um profissional plural e sinérgico. Porém, quando identificamos as percepções dos calouros pesquisados, além dos profissionais e da sociedade em geral sobre as Relações Públicas, concluímos que esse mundo mágico das palavras não se traduz no mundo real.

A falta de uma definição objetiva sobre a prática do profissional de Relações Públicas tem dificultado a escolha do curso pelos jovens no processo seletivo. Como pode ser observado pelas estatísticas da Fuvest (vestibular 2006) para os cursos da ECA/USP das áreas da comunicação, o maior contingente de candidatos por vagas encontram-se nos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo.

Outro ponto bastante relevante na pesquisa é a carência de informações, por parte dos pais sobre a carreira escolhida pelos seus filhos. Se analisarmos esta postura, podemos concluir que a concordância dos pais em aceitar a opção do filho está apoiada em justificativas pouco objetivas. Ao analisarmos os motivos pelos quais 32,7% dos pais dos alunos não sabem o que são as RP e prefeririam que a opção profissional de seu filho fosse outra, vale a pena refletir sobre a falta de divulgação sobre a atividade e sua importância na sociedade.

O binômio, universidade pública versus alunos com escassos recursos financeiros, não se comprova na amostra ECA/USP, uma vez que 73% dos calouros são oriundos de colégios particulares, como: Bandeirantes, Objetivo, Arquidiocesano e outros do interior de São Paulo e de outros estados brasileiros.

Diante dos resultados apresentados, concluímos que ainda existe um enorme trabalho de conscientização para ser feito pelas entidades de Relações Públicas. Talvez a flexibilização da lei 5.377 colabore para ampliar os espaços de atuação de outros profissionais na área de Relações Públicas. Neste cenário a solução não é apontar culpados, mas sim buscar formas de solucionar rapidamente os problemas detectados. Docentes, profissionais, executivos, responsáveis pelas entidades da categoria, mídia, todos têm a obrigação de divulgar, prestigiar e tratar com ética e transparência a profissão de Relações Públicas. Afinal, somos os responsáveis por administrar os relacionamentos entre os diferentes públicos de uma organização que está inserida em uma sociedade.

Referências

- CALDAS, G. e OLIVEIRA, M.J. 2004. Jornalistas e relações-públicas: uma relação de parceira em prol da comunicação integrada. *In: Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*. Rio de Janeiro, Mauad, p. 65-72.
- CONRERP SP/PR. Pesquisa realizada pela entidade.
- DUARTE, J. e MONTEIRO, G.F. 2004. Sobre astros e galáxias. *In: Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*. Rio de Janeiro, Mauad, 73-80.
- DUARTE, M. e DUARTE, J. 2002. *Papel e atuação de jornalistas e relações públicas em uma organização, segundo jornalistas*. *In: ALAIC 2002*. VI Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación, Bolivia.
- FERRARI, M.A.; FRANÇA, F. e TONDATO, M.P. 2003. Resultados preliminares de pesquisa sobre o estado da arte do ensino de relações públicas no Brasil. *Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas*, **1**(2):41-56.
- FRANÇA, F. 2004. ABRP 1954 - 2004: o passado abre caminho para o futuro. *Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas*, **2**(3):96-102.
- FRANÇA, F. Subsídios para o estudo do conceito de Relações Públicas no Brasil. *Revista Comunicação & Sociedade*, **24**(39):127-154.

- GRUNIG, J.E. A função das Relações Públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. *Revista Comunicação & Sociedade*, **24**(39):67-92.
- IORIO, V. 2004. Relações Públicas e Jornalismo: onde está a fronteira? . In: *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*. Rio de Janeiro, Mauad, p. 181-186.
- KUNSCH, M.M.K. 2004. Jornalismo e Relações Públicas: dos limites fronteiriços para uma ação integrada nas organizações. In: *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*. Rio de Janeiro, Mauad, p. 10-15.
- LOPES, B. e VIEIRA, R.F. 2004. Relações Públicas: um ilustre desconhecido para o jornalista. In: *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*. Rio de Janeiro, Mauad, p. 23-25.
- PRUDENCIO, R. 2006. *Entrevista concedida a Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas* (em fase de conclusão).
- RIES, A. e RIES, L. 2003. *A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea*. Rio de Janeiro, Campus.
- SIMÕES, R.P. 1993. *Relações Públicas: função política*. 3ª. Ed., São Paulo, Summus.
- TEIXEIRA, J.E. 2002. *Relações Públicas na Umesp: 30 anos de história*. São Bernardo do Campo, UMESP.
- VAN RULLER, B. e VERCIC, D. Perspectivas europeias das Relações Públicas. *Revista Comunicação & Sociedade*, **24**(39):155-172.