



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

**DIEGO ROBERTO BARRETO COSTA**

**VAGAS PARA RELAÇÕES PÚBLICAS  
DO PERFIL PROFISSIONAL E DA PROFISSÃO NOS CONCURSOS  
PÚBLICOS**

Salvador  
2009

**DIEGO ROBERTO BARRETO COSTA**

**VAGAS PARA RELAÇÕES PÚBLICAS**  
**DO PERFIL PROFISSIONAL E DA PROFISSÃO NOS CONCURSOS**  
**PÚBLICOS**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, Departamento de Ciências Humanas da Universidade do Estado da Bahia, como requisito para o grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Tânia Regina Fernandes Cordeiro

Salvador  
2009

Aos  
Professores e alunos do curso de  
Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pela força e capacidade para a realização deste trabalho.

A Tânia Cordeiro, querida orientadora, amiga e, sobretudo, uma mestra. Foram marcantes as discussões, as recomendações, as leituras. As orientações, surpreendentemente enriquecedoras e prazerosas. Mas acima de tudo, meu obrigado pelo envolvimento direto com as alegrias e angústias deste trabalho.

À minha querida família – principalmente à minha avó, pela paciência, compreensão, cuidado e carinho...

A Daisy, eterna companheira. Obrigado pelo auxílio constante, sugestões, disposição para me ouvir. Sou grato pela cumplicidade... – e pela ideia do título (!).

A Cida Ferraz, pelas sugestões ímpares, boas conversações, conselhos pertinentes. Além disso, minha gratidão pelo apoio constante e pela motivação incondicional.

A Bruna Sampaio, Dorothy Camacam, Jaqueline Almeida e Juarez Cardoso, pelas experiências vividas, pela oportunidade de crescimento conjunto, e, principalmente, pela amizade. Vocês realmente marcaram minha história.

A Adriano Sampaio, pela disponibilidade em enriquecer este trabalho, enquanto professor leitor.

A Ruy Aguiar, pelas importantes indicações a respeito dos concursos públicos.

Aos professores e colegas de curso que, ao longo da graduação, contribuíram para sedimentar um olhar sobre a profissão que escolhemos.

É na direção da verdade que corremos, a pena e eu, a verdade que eu espero vir ao meu encontro, do fundo de uma página branca, e que poderei alcançar...

Calvino, *O Cavaleiro Inexistente*

## RESUMO

A inserção no mercado de trabalho relaciona-se com um processo de identificação dos profissionais e da importância de sua função. Em se tratando das Relações Públicas, profissão marcada por um frágil reconhecimento social, instaura-se a dúvida a respeito dos contornos adotados nas solicitações do mercado para a identificação deste agente. A presente monografia, então, se inscreve nesta discussão buscando entender o perfil do profissional de Relações Públicas configurado nas seleções para o mercado, especificamente nos concursos com vagas para empresas públicas. Tendo como metodologia a Análise de Discurso, tomaram-se as provas específicas de Relações Públicas como objeto, de modo a enxergar as características que definem a representação deste profissional. Como resultado, percebeu-se um profissional “genérico”, composto por uma multiplicidade de atributos operacionais. O requisito básico exigido para a admissão deste agente é a habilidade de organizar e executar eventos. A observação desta representação fez ver, por outro lado, o papel da profissão na construção do perfil. O próprio campo profissional estabelece os contornos do perfil encontrado e o adota como estratégia para a inserção no contexto das organizações.

**Palavras-chave:** Perfil; Relações Públicas; Profissão; Concursos; Reconhecimento Social

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1	Exemplo de questão objetiva	<b>39</b>
Figura 2	Exemplo de questão sobre conduta ética	<b>60</b>
Figura 3	Exemplo de questão sobre técnicas de Relações Públicas	<b>61</b>
Figura 4	Exemplo de questão sobre evento	<b>68</b>
Figura 5	Exemplo 2 de questão objetiva	<b>148</b>
Figura 6	Exemplo de questão discursiva	<b>149</b>
Quadro 1	Perfil do Relações Públicas para o Setor Aéreo	<b>62</b>
Quadro 2	Perfil do Relações Públicas para o Setor Elétrico	<b>70</b>
Quadro 3	Perfil do Relações Públicas para o Sistema Petrobrás	<b>75</b>
Diagrama 1	“Pertinência” das Características Profissionais	<b>85</b>

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1	Assuntos das provas específicas de Relações Públicas	<b>56</b>
Tabela 2	Saberes e competências para o Setor Aéreo	<b>58</b>
Tabela 3	Saberes e competências para o Setor Elétrico	<b>64</b>
Tabela 4	Saberes e competências para o Sistema Petrobrás	<b>72</b>

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO:</b>	<b>11</b>
O DISCURSO IDENTITÁRIO .....	13
OS CONCURSOS E O RECONHECIMENTO SOCIAL .....	15
“PINTAR BEM O MEDÍOCRE”: O OBJETO TORNADO CIENTÍFICO .....	17
<b>1. PROVANDO O VALOR PROFISSIONAL</b>	<b>23</b>
1.1 OS CONCURSOS NÃO NASCEM NA “FOLHA DIRIGIDA” .....	23
<b>Interesse político: o discurso anti-neoliberal</b> .....	25
<b>Os criadores do concurso</b> .....	27
<b>E “quem criou os criadores”?</b> .....	29
<b>A confiabilidade implícita</b> .....	31
1.2 A MEDIDA DA VIRTUDE PROFISSIONAL: AS PROVAS .....	35
<b>A organização das provas de concurso de RRPP</b> .....	37
<b>As provas como obra</b> .....	40
<b>As provas como espaço de discurso</b> .....	46
<b>2. O PERFIL (DO) APROVADO</b>	<b>52</b>
2.1 “O CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DAS PROVAS” .....	52
2.2 “QUEM É O RELAÇÕES PÚBLICAS...” – ENTENDENDO O PERFIL .....	54
<b>O Setor Aéreo: “pista de aterrissagem para um RRPP”</b> .....	58
<b>O Setor Elétrico “e sua ligação com RRPP”</b> .....	63
<b>O Sistema Petrobrás: “o conhecimento organizacional é o combustível para o RRPP”</b> .....	71
2.3 REQUISITO BÁSICO PARA A ADMISSÃO: A ESSÊNCIA DO PERFIL .....	77
2.4 O PERFIL DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS .....	79
2.5 A PERTINÊNCIA: O SABER ARTIFICIAL .....	84
2.6 A VAGA PROJETADA: “PROFISSIONAL NECESSÁRIO PARA...?!” .....	88
<b>3. A FONTE DO PERFIL, DA VERDADE E DA VIRTUDE: A PROFISSÃO</b>	<b>91</b>
3.1 “INDIQUE A ALTERNATIVA CORRETA” .....	91
<b>Papel administrativo-estratégico</b> .....	92
<b>O “ponto de vista ético”</b> .....	95

	<b>A atuação responsável</b> .....	98
<b>3.2</b>	<b>AS PROVAS E AS PROJEÇÕES DE UM MUNDO</b> .....	100
<b>3.3</b>	<b>O <i>HABITUS</i> PROFISSIONAL</b> .....	101
	<b>“Função básica imprescindível”: o método de abordagem</b> .....	103
<b>3.4</b>	<b>AS CLASSES INTERESSEIRAS</b> .....	105
	<b>A dicotomia fundante</b> .....	105
	<b>O institucional e o mercadológico: o universo privativo</b> .....	108
	<b>Um lugar junto ao poder</b> .....	110
	<b>O <i>habitus</i> e a consciência: a reiteração</b> .....	113
<b>3.5</b>	<b>DE ONDE VÊM A VIRTUDE E O PERFIL – O CAMPO PROFISSIONAL</b> .....	114
	<b>Perfil “condizente”: profissional específico generalista</b> .....	116
	<b>Tratando da essência do jogo</b> .....	126
<b>3.6</b>	<b>DE ONDE VÊM AS VERDADES?: A <i>DOXA</i></b> .....	131
	<b>A administração do simbólico</b> .....	131
	<b>A questão ética ou o capitalismo moral</b> .....	137
	<b>As instituições sentem culpa</b> .....	140
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>147</b>
	<b>PELA DESSACRALIZAÇÃO DOS CONCURSOS</b> .....	147
	<b>Proposição “correta”? – a retórica estabilizante</b> .....	147
	<b>E a “vaga disponível”?</b> .....	150
	<b>RECONHECIMENTO E IDENTIDADE: UM SINAL PARTICULAR</b> .....	155
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>160</b>

## INTRODUÇÃO

Nas batalhas cristãs dos tempos medievais, o rei Carlos Magno passa em revista seus paladinos, tentando informar-se sobre o exército – conta a irmã Teodora, freira que escreve esta história por penitência. O último dos paladinos chama a atenção do rei: sua armadura branca, sem qualquer risco e meticulosamente conservada, contrasta com a falta de “respeito pela limpeza” que havia entre os cavaleiros. É neste momento que se faz conhecer Agilulfo Emo Bertrandino dos Guildiverni e dos Altri de Corbentraz e Sura, cavaleiro de Selimpia Citeriore e Fez. O fato de se manter minuciosamente limpo, porém, não o distingue mais que sua outra qualidade – “na armadura branca com penacho iridescente não havia ninguém” (CALVINO, 1993, p. 10).

A inexistência, ao contrário do que possa imaginar o leitor, não representa empecilho para Agilulfo. Toda ação que empreende, a faz melhor do que aqueles que existem, e com mais perfeição e perícia que qualquer outro. Modelo de soldado, este cavaleiro aprecia as ações metódicas e burocráticas, tendo prazer em conhecer todas as regras e inspecionar as atividades daqueles que estão sob sua responsabilidade – palavra, aliás, muito significativa a Agilulfo, que considera todas as regras com a mais profunda reverência. Seu êxito, por isso, não residia em ações ao acaso, pelo contrário, ligava-se aos seus movimentos equilibrada e perfeitamente planejados, os quais lhe garantiam atos precisos e absolutos. Faltando-lhe a existência, restava a este desempenhar perfeitamente sua função e as incumbências de sua patente militar, de modo a resguardar a nobreza de sua estirpe e nome, e mais, a do seu título de cavaleiro, obtido ao defender heroicamente a virgindade da princesa Sofrônia, filha do rei da Escócia.

Para ser cavaleiro e buscar a honra, era a consciência, não a existência, que impelia Agilulfo dos Guildiverni. Precisava “sentir-se perante as coisas como uma parede maciça à qual contrapor a tensão de sua vontade, e só assim conseguia manter uma consciência segura de si”. O fio de vida deste cavaleiro estava nos seus pensamentos particulares, “nos assomos de decisão”, na insistência do obstinado (CALVINO, 1993, pp. 22 e 23). Mesmo não existindo, este paladino tinha consciência de existir.

Então, é passando em revista, ou melhor, é na revista que o rei Carlos Magno faz ao exército, que se apresenta o personagem. E apresentar-se é também fazer-se conhecer entre os demais. Meticuloso em ações planejadas e extensivo no conhecimento de regras, atributos e “modos de fazer” diversos que lhe permitam agir corretamente – e atingir a honra –, o

personagem da ordem organizacional expõe-se com seu nome e seu grau distintivo: profissional de Relações Públicas, responsável pelos relacionamentos e boa imagem organizacional. Destaca-se pelo cuidado em seus movimentos comunicacionais em contato com os públicos, tendo os atos devidamente traçados e esboçados – e pela *consciência de existir*.

Mas vale lembrar que é a distinção entre *consciência* e *existência*, no caso do ilustre Agilulfo dos Guildiverni, que chama atenção em “O Cavaleiro Inexistente” de Ítalo Calvino (1993). A consciência distingue do mundo, define o indivíduo; é a “força de vontade”, o recolocar-se perante a ambigüidade do mundo e “fazer florescer do vazio um pensamento distinto, um assomo de decisão, uma obstinação” (p. 23). Mas não, necessariamente, subentende a existência. Esta, por outro lado, não se refere ao fato de atuar competentemente, pois o cavaleiro inexistente isto fazia “melhor do que aqueles que existem, sem os seus habituais defeitos”. Ao contrário, existência é justamente aquilo que Agilulfo estava impossibilitado de deter, e ele o declara: “quem existe põe sempre alguma coisa de seu no que faz, *um sinal particular*, que não conseguirei jamais imprimir” (p. 56 – grifo meu). Apesar da consciência, o distinto cavaleiro *não existia, pois lhe faltava particularidade*.

Entre consciência e existência, inscreve-se este estudo sobre o profissional de Relações Públicas. E é neste ponto que a história de Calvino tende a contribuir com o entendimento desta figura – o cavaleiro inexistente coloca diante dos olhos a questão: o Relações Públicas tem existência? À primeira impressão, aparentemente desconexa e sem sentido, esta indagação soa como recurso puramente retórico. Porém, para que esta pergunta encontre seu lugar, é só trazer à memória que existência é muito mais que figurar entre os demais e ser por eles (re)conhecido, tendo nome e um título, ou trazendo as honras dos grandes feitos. Nome, patentes, as honras da armadura; tudo isto é resultado da consciência, e não se pode negar que o RRPP<sup>1</sup> a possua – este trabalho é fruto mesmo dessa obstinação interposta à ambigüidade do mundo, chamada consciência.

A existência, entretanto, é algo digno de ser furtado a este agente dos relacionamentos. “Ele é um cavaleiro que não existe... – Mas como não existe? Eu o vi! Era de verdade! – O que viu? Ferragem... É alguém que existe sem existir, entende...?” (CALVINO, 1993, p. 20). É relevante que se indague que *sinal particular* caracteriza este profissional, ou melhor, é importante que se ponha em suspenso aquilo que se vê, ou que é tido, como particularidade –

---

<sup>1</sup> A abreviatura “RRPP” refere-se à expressão Relações Públicas. As letras são duplicadas seguindo a regra do *Pluralia Tantum*, a qual reza que abreviaturas de expressões ou palavras usadas somente no plural devem ter suas iniciais duplicadas.

a certeza das verdades, como indica Calvino, demonstra a formalidade da “ferragem”, a qual, muito mais que mostrar o cavaleiro/profissional, esconde sua *falta de existência*.

#### O DISCURSO IDENTITÁRIO

Ainda que essencialmente a mesma, esta temática assume outros contornos quando tomada sob o olhar acadêmico. Ela foi tangenciada por Clóvis de Barros Filho e Arthur Meucci ao se perguntarem sobre o discurso identitário das Relações Públicas. A indagação “Mas, afinal, o que são as Relações Públicas?”, lembrada por estes autores, demonstra uma deslegitimação do discurso identitário desta área, pois revela a fragilidade do reconhecimento social das práticas deste profissional. Apesar dos avanços que são apregoados, em se tratando das definições sobre as Relações Públicas e a comunicação organizacional, ainda sim existe a “dificuldade de conceituação da profissão” (BARROS FILHO e MEUCCI, s/d).

Sabe-se que a legitimação de uma profissão envolve desenvolvimentos teóricos que fundamentem suas técnicas de atuação. Sobre isto afirma Marli Diniz: “a abstração é um elemento definidor da profissão como grupos ocupacionais exclusivos que aplicam tipos de conhecimento abstrato a casos particulares” (DINIZ, 2001, p. 33). São as definições conceituais que estabelecem as competências técnicas de um perfil profissional. É interessante pensar, então, para o caso aqui abordado, que bases engendram o contorno simbólico do agente dos relacionamentos, sendo que a conceituação de sua área ainda é insuficiente (KUNSCH, 2003a).

A pertinência deste questionamento parece, contudo, desautorizada pelo processo de inserção dos Relações Públicas no mercado de trabalho. Não é sem esforço que se observa que certas competências técnicas são tomadas como base para o ingresso deste profissional no mercado. Esta falta de legitimidade social, de que se fala, esbarra-se no surgimento de vagas de emprego para RRPP. Se os contornos da profissão não estão claros para a sociedade, ou, mais precisamente, para o universo contratante, torna-se dificultoso pensar na associação deste tipo de profissional a necessidades dos espaços de trabalho – necessidades estas que digam respeito e justifiquem as atribuições dos Relações Públicas. Como, pois, se opera este processo de inserção, já que se diz desta profissão como carecendo de reconhecimento social? Como há vagas, se não há identidade e identificação?

Neste entrelace de questões, considerar o perfil profissional passa a ser importante para entender tanto o ingresso no mercado, quanto os aspectos identitários que estão envolvidos; sendo um caminho de compreensão desta aparente dicotomia identidade

frágil/reconhecimento social. Enquanto construção simbólica, o perfil expressa uma unidade conceitual, baseada em uma relação entre significados, que faz com que certas atribuições, imagens e definições condigam com o “nome” do profissional.

De modo geral, a ocupação de vagas no mercado de trabalho conta com “contornos” para os profissionais. Estas delimitações simbólicas poderão ser claramente estabelecidas, o que faz com que haja espaço para que se explore (em ambos os sentidos) a capacidade profissional; ou poderão ser rasas e esparsas. O que se põe em jogo aqui é o valor que é dado aos peritos, o qual tem que ver com os interesses dos “empregadores”: quanto mais a profissão mostrar-se adequada, em termos de retorno financeiro (primordialmente), então tanto mais capital simbólico está propensa a obter.

Para profissional dos relacionamentos, a existência de vagas demonstra que há minimamente uma delimitação simbólica, ainda que restrita ao campo das organizações. Neste particular, entretanto, a efetividade das “linhas do contorno” é que deve despertar atenção. O mercado, materializado nas organizações produtivas, expõe vagas “percebendo” o profissional – mas como o faz, se há fragilidade identitária? Os cargos são influenciados pelo que se “sabe” que são suas atribuições. Isto significa que é a solidez da imagem do profissional – com sua capacidade de aproximar-se dos interesses de mercado, obtendo valor – que norteia as admissões deste perito. Uma unidade conceitual instável até permite vagas, mas a tendência é que o perfil, ainda que próximo ao formal (a uma autodecrição) tenha caráter de estereotipia: o “contorno” percebido torna-se esparsos.

A profissão, deste modo, ao privatizar certas funções e atividades, deve operar uma construção simbólica estável em torno daquelas que são “suas” responsabilidades. Deste modo, a problemática parece deslocar-se para a profissão. Esta, enquanto grupo detentor de uma *expertise*, de um grau de perícia, deve constituir em torno de si uma estabilidade de discurso, fazendo com que sua atuação seja (re)conhecida como privativa e, acima de tudo, efetivamente restrita àqueles que ingressam no grupo profissional, principalmente em termos jurídicos (daí as regulamentações das profissões).

Apesar de não tomar as regulamentações como principal base para seleção de profissionais, o mercado tende a adequar-se aos limites destas regulamentações: primeiramente, por força da lei, escolhendo os profissionais por estes limites jurídicos; mas também, tendo em vista seus ganhos, pela noção compartilhada socialmente do que consiste a função deste ou daquele perito – noção fruto, muitas vezes, das estratégias das profissões para resguardar e assegurar seu monopólio. Isto demonstra que a posição que os grupos

profissionais têm no mercado de trabalho não é passiva, pelo contrário, ela é resultante, em grande parte, dos caminhos adotados (por estes) para serem identificados e reconhecidos.

As estratégias profissionais de colocação no mercado, que objetivam manter ou maximizar os resultados de sua *expertise*, desdobram-se em representações sociais, ao mesmo tempo em que são influenciadas por elas. As representações são imagens, engendradas por uma série de efeitos de sentidos (efeitos estes aqui definidos com o conceito de “discursos”), e socialmente partilhadas. Ao contrário do que se possa pensar, elas não são autogeradas, mas são criadas pelas produções simbólicas e ideológicas da sociedade.

O “perfil formal<sup>2</sup>”, enquanto representação, figura como uma construção dos próprios grupos profissionais, sendo resultado das lutas pelo estabelecimento de seu monopólio. A noção de “médico qualificado”, estabelecida na década de 1980, assim como a do “engenheiro que exprime os interesses das empresas nacionais”, na década de 1970 (DINIZ, 2001, pp. 68-73), são exemplos desta (auto)imagem constituída para benefício dos grupos de peritos. Este tipo de perfil tende a assumir legitimação justamente por ter origem na profissão em si, a qual detém capacidade técnica para definir as atribuições e o grau de qualificação de seus membros. Sendo “hegemônica”, tal representação surge como fruto dos posicionamentos simbólicos da profissão, assim como guia, potencialmente, da trajetória dos peritos nos espaços sociais.

Assim sendo, as construções simbólicas têm a dizer sobre os seus espaços de produção. Também no caso das Relações Públicas, o conhecimento do perfil deste agente oferece a capacidade de entender sua profissão, assim como seu posicionamento simbólico e suas estratégias. A autodefinição delineada pelo campo perito, e repercutida na sociedade, serve para designar a autoimagem deste profissional, e portanto sua identidade; assim como permite perceber o reconhecimento social desta, observando a influência desta concepção identitária no mercado de troca de imagens. A efetividade da repercussão desta representação, amparada no saber abstrato consolidado, é que garante uma legitimidade, no corpo social, da profissão.

## OS CONCURSOS E O RECONHECIMENTO SOCIAL

Os concursos públicos, neste contexto, permitem considerar uma das vias de

---

<sup>2</sup> Os grupos profissionais contam com diferentes representações no bojo do “mercado de imagens” da sociedade atual. Entretanto, para o caso das seleções, o que importa não são aquelas imagens equivocadas ou irônicas que se tem deles, mas sim as representações estabelecidas, de cunho técnico, criadas pela autodefinição destes grupos, e que proporcionam efetividade à realização das seleções públicas.

materialização do reconhecimento social, assim como do delineamento simbólico do profissional – não seria diferente para os certames com vagas para RRPP. Eles apontam para uma série de postos que põem em evidência uma certa necessidade pelo Relações Públicas, tendo em vista os processos produtivos das organizações. Funcionam como momento em que o profissional, com sua contribuição específica, é “notado” como importante para as organizações. Desta maneira, as vagas de trabalho e suas demandas subscritas seriam “traduzidas” em conhecimentos específicos – as provas seriam capazes de refletir, por meio do perfil, de um lado, a capacidade técnica profissional, e, de outro, as próprias “necessidades”, quer dizer, a efetividade simbólica deste perfil para as organizações solicitantes.

As seleções públicas diferenciam-se das entrevistas de emprego em geral, possuindo caracteres próprios. Enquanto as entrevistas objetivam analisar o currículo dos candidatos, podendo ou não ter etapas que verifiquem o grau de conhecimento dos concorrentes; os concursos públicos encerram somente uma dimensão técnica – somando-se, às vezes, à averiguação de aptidão física<sup>3</sup>. Não são as experiências profissionais, ou a trajetória dos indivíduos, que estão em jogo nos certames; como se dá nas entrevistas de seleção (SALHEB e ALMEIDA, 2007). Pelo contrário, nestes se indaga o conhecimento dos proponentes, de modo a perceber sua compatibilidade com as vagas – o que serve de indicação que o perfil profissional estabelece-se em bases técnicas, em saberes específicos enunciados as provas.

Exatamente por terem capacidade para demonstrar empiricamente o binômio identidade/reconhecimento, os concursos foram tomados como “local” de respostas para a problemática deste estudo. As provas de concurso, então, figuram como o objeto de observação deste perfil e das questões que a ele se associam. Considerando a fragilidade identitária da profissão, coube entender em que consiste a representação “formal” do perito de RRPP – e a identidade que discursivamente se faz subjacente – e perceber as estratégias do grupo profissional para estabelecê-la. Tais estratégias, por sua vez, indicam a influência deste perfil sobre o universo das organizações, dando indícios para entender o reconhecimento social que se faz patente através das vagas.

O presente trabalho se inscreve nesta discussão buscando identificar o perfil do profissional de RRPP nas provas de concursos públicos para Relações Públicas e, a partir deste, considerar esta profissão. Fruto de experiências da graduação em Comunicação Social/ Relações Públicas, a proposta deste trabalho foi motivada pelas questões que norteiam os

---

<sup>3</sup> As seleções para Relações Públicas não se encaixam neste aspecto, já que não contam com etapas de aptidão física.

profissionais – a (in)disponibilidade do mercado de trabalho, as dificuldades teóricas da profissão, o relativo desconhecimento social experimentado por esta área – tanto quanto pelo desejo de contribuir para uma reflexão a respeito do saber teórico e prático em RRPP. As bases da presente análise e o percurso metodológico que a fundamenta foram, de igual maneira, marcados pela trajetória da formação profissional, nas disciplinas, grupos de estudos, experiências em campo e projetos de iniciação científica.

Por fim, a relevância desta pesquisa faz eco às conclusões de Margarida Kunsch sobre a produção científica em Relações Públicas. No estudo feito 2003, ela afirma ser preciso realizar análises do conhecimento já produzido na área, em termos de revisão bibliográfica, assim como defende a importância da produção de trabalhos. “mais críticos e questionadores”, visto que estes são “raros” (2003a, p. 12). Tais conclusões proporcionam a percepção de que, no bojo destas produções, “há uma tendência em valorizar mais as ferramentas e os instrumentos” (p.22). Isto significa que a produção em Relações Públicas faz alusão à aplicação de conceitos, ou à construção de instrumentais, mas contém poucas pesquisas que observem a complexidade que permeia a atuação deste profissional, assim como entendam seu papel na própria lógica organizacional.

É a necessidade de estudos analíticos que justifica a concretização deste trabalho, visto que ele abre espaço para uma abordagem que considera dimensões outras das Relações Públicas que não somente a sua atuação técnico-instrumental.

#### “PINTAR BEM O MEDÍOCRE”: O OBJETO TORNADO CIENTÍFICO

Tomar as provas de concurso como objeto de estudo significa pensar o empírico, abordando-o com um olhar teórico. É “passá-las em revista”, examinando as indicações que elas podem oferecer para o percurso analítico. As provas não encontram lugar entre os objetos consolidados da área da comunicação, não possuindo, desta forma, a “importância característica dos grandes objetos”. Neste campo, especialmente na área de RRPP, discursos que consagrem estes instrumentos de seleção como objetos científicos não são amplamente produzidos. Se, de um lado, isto explicita, mais uma vez, que os objetos da ciência não são dados, mas sim construções simbólicas; por outro exige uma delimitação clara do seu processo de constituição. Tal constituição, ao contrário de uma simples justificativa da adoção deste estudo, mostra o caminho teórico-metodológico – ligado às regras do fazer científico – que confere o *status de objeto* àquilo que não goza deste título.

Insignificantes, sob o olhar analítico dos estudos em comunicação, as provas de

concurso representam objetos “irrisórios” do mundo. São elas um exemplo do quanto a “certeza da obviedade” tem a esconder, daí que passa a ser importante dar estado de arte à “mediocridade” dos “simples” objetos empíricos – para fazer alusão ao pensamento de Flaubert a respeito de um novo olhar estético sobre a realidade: cabe “pintar bem o medíocre”. Por este motivo, certos momentos deste trabalho apresentam e descrevem o óbvio, como maneira de transcendê-lo, vislumbrando dimensões obscurecidas pela certeza. É através deste recurso que se pode transpor a “sacralidade” que possui o processo de avaliação materializado nos concursos. Permeadas de senso comum, sobre estes exames repousa um saber prático que prescinde de uma questão reflexiva: as provas somente “existem no mundo”. Uma inquietação, então, desperta a atenção para este objeto, aparentemente invisível ao discurso da produção acadêmica em comunicação: como os concursos, e neles os testes objetivos, demonstram o mundo profissional? Pensa-se, em seguida, na efetividade da seleção de profissional e no processo de elaboração destas provas – o objeto é então delineado tendo como motivação a dúvida.

Considerando a pergunta que incentiva a pesquisa – neste caso, o perfil profissional de Relações Públicas expresso nos certames públicos – estabeleceu-se um percurso de entendimento deste objeto. Operou-se a (re)construção abstrata das provas, tornando-as objeto analítico. Esta (re)construção contou com um processo de criterização e seleção analítica. Primeiramente, foram adotadas provas de concursos para empresas públicas, de modo a ter condições de apreciar a inserção no mercado de trabalho, ainda que esta admissão tivesse particularidades. Esta primeira escolha abre espaço para pensar os testes como “caso particular do possível”, ou seja, ver um caso particular como uma demonstração de aspectos gerais da colocação do profissional de Relações Públicas no mundo das organizações. Este recorte considerou um espaço de tempo também determinado, entre os anos 2000 e 2008, no qual foi possível, pela disponibilidade de acesso, coletar os materiais dos exames realizados.

Foram dez as seleções públicas observadas, a saber: Petrobrás - 2005; Petrobrás - 2008; Eletrobrás - 2007; Eletronorte - 2006; Transpetro - 2006; Chesf - 2002; Chesf - 2007; ANAC - 2007; Itaipu - 2007; e Infraero 2004 – todas estas escolhidas graças à disponibilidade de acesso, assim como pelo interesse de estudar as organizações públicas e não outras instituições do poder estatal. Consideradas separadamente, estes certames posteriormente foram confrontadas de modo a obter uma reflexão mais abrangente, conforme os objetivos da pesquisas. As organizações públicas – vistas como contextos para os concursos – foram, então, segmentadas tendo como critério seu âmbito produtivo. Assim, as empresas ligadas à

produção de energia elétrica, ou voltadas para a gestão e uso do espaço aéreo, foram reunidas em “setores”, os quais proporcionam uma base comparativa entre as organizações com características comuns.

O contato com o material dos concursos trouxe a possibilidade de tornar a análise muito imanente, no sentido de que certas condições de produção poderiam ser desconsideradas durante a apreciação analítica. Por isso então, fontes secundárias foram tomadas como meio de entender mais amplamente o processo de elaboração dos concursos, para com isto definir as condições de produção do perfil expresso nas provas. Sites de empresas de concursos, assim como os portais das organizações públicas, contatos informais por telefone e questionários enviados por correio eletrônico (dos quais poucos foram respondidos), possibilitaram o conhecimento do contexto em que se inscrevem as provas de concursos e a representação profissional que apresentam.

Este processo de remodelação do mundo, de forma a conceder “cientificidade” ao objeto, contou com um ponto relevante. O reconhecimento científico de um objeto, enquanto tal, ocasiona o *status* já citado, garantindo um percurso analítico antes trilhado por outros pesquisadores. Além disto, este tipo de institucionalização também descreve normas de visam à estruturação da produção de conhecimento. Tratar de um objeto invisível à tradição de pesquisa do campo da comunicação e da área de Relações Públicas, trouxe consigo o esforço de sistematização do próprio transcurso de abordagem do objeto: entender as provas também representou refletir sobre a maneira de operar a análise e de estruturar a produção de saber expressa nesta temática. Além disto, houve necessidade de adaptação de normas do trabalho científico<sup>4</sup>, especificamente da ABNT – Associação Brasileira de Normas, em relação à citação dos excertos dos quesitos, como maneira de satisfazer a particularidade do estudo.

Tomadas as provas em si, deu-se atenção às *questões específicas*, para poder perceber a definição simbólica do profissional de Relações Públicas. Examinando tais questões, seus conteúdos foram identificados e organizados em 32 temas – que abarcassem os assuntos

---

<sup>4</sup> As normas de organização de referências não especificam um modelo de indicação para provas de concurso. Desta forma, foi adotado o princípio autor entidade, já que o próprio processo de elaboração deste instrumento prescinde de autoria pessoal. O “autor”, neste caso, se refere à organização responsável pela publicação das provas, remetendo, então, às empresas de concurso. Para designar o assunto deste tipo de fonte, foi utilizada a expressão “concurso público” acrescido do nome da empresa que disponibiliza as vagas – as organizações públicas. Seguem, como de costume, as informações ligadas ao ano de publicação e ao local onde esta fonte está disponível. Para o caso da apresentação das citações, empregou-se o sistema autor-data, porém, com uma substituição justificável. A multiplicidade de aspectos de uma prova não permite que a “página” sirva como uma devida unidade de identificação – ela não proporciona uma fácil indicação dos enunciados ou assuntos. Assim, em lugar de expor as citações por página, preferiu-se tomar o número da questão como unidade identificadora. Daí que, para os trechos das provas, única e exclusivamente, usa-se “q” em vez de “p”. Esta forma adaptada resulta então no modelo exemplificado: (NCE, 2007, q. 36).

expostos –, de modo a tornar possível a realização da análise. Categorizaram-se estes temas tendo em vista os âmbitos *teóricos* e *práticos*, tornando-os correlatos dos termos *saber* e *competência*<sup>5</sup>, respectivamente. Esta escolha possibilitou um mecanismo analítico que considerasse mais apropriadamente os conteúdos encontrados, os quais servem de “unidades atributivas” para delinear o perfil profissional para cada setor e organização – assim como o perfil “geral” descrito nas seleções públicas.

O referido objeto, enquanto conjunto de textos, foi estudado considerando a concepção hermenêutica de Paul Ricoeur e tendo como método a Análise de Discurso (A.D.). Buscaram-se, nos textos das provas, os discursos sobre a atuação profissional, desejando entender a práxis ligada ao perito de RRPP. Isto permite ter o perfil (com suas competências) como um exemplo de aplicação prática do âmbito teórico. Identificados estes *efeitos de sentido* (ORLANDI, 2007), foram observadas as formações discursivas, as quais representam “regionalizações” dos discursos, contextos específicos que engendram certos discursos e não outros. Estas formações, símbolos de uma abordagem metodológica, explicitam quanto os discursos sobre o profissional (os quais conformam seu perfil), mais que efetuações de linguagem, fazem referência às relações sociais.

Estas formações discursivas, funcionando como verdades, são enxergadas como pertencentes a um contexto social, estando além de um âmbito somente lingüístico. Não é por outro motivo que estas formações, no transcurso deste trabalho, são demonstradas através do entendimento da estrutura do próprio campo profissional das Relações Públicas, campo este, por sua vez, que constitui os discursos atualizados no material simbólico estudado. As reflexões de Bourdieu e os estudos da sociologia das profissões, então, ofereceram fundamentos teóricos para a compreensão e a detida caracterização das “realidades sociais” que conformam e são conformados por estas formações discursivas, assim como para estabelecer mais claramente os limites do campo profissional.

Considerou-se a questão ideológica também como um desdobramento da própria concepção da análise de discurso. Fazendo ver, portanto, a existência de uma concepção de real que erige e atravessa os discursos e os espaços sociais. Estas formações ideológicas, como denomina a A.D., têm papel naturalizante sobre o mundo, guiando a interação do sujeito com este. “Assim considerada, a ideologia não é ocultação, mas função da relação

---

<sup>5</sup> Sobre esta divisão de cunho analítico, convém dizer que não se concebe o “saber” como não estando desvinculado da prática. Esta diferenciação resulta somente de um recurso analítico que objetiva compreender a natureza dos conteúdos dispostos nas provas. Os termos saber e competência devem ser vistos sob o viés da inter-relação.

necessária entre linguagem e mundo” (ORLANDI, 2007, p. 47), o que faz dela uma construção própria à dimensão simbólica.

Vale ressaltar que o objeto em si, ao ser conhecido e se fazer conhecer, indica o percurso a ser seguido. As problemáticas iniciais, no decorrer da pesquisa, somaram-se a novas questões, estas nascidas do entendimento do objeto observado à luz da “lente teórica” adotada. Por isso, vários aspectos surgem na discussão como resultado deste caminho proporcionado pelo contato analítico com as provas. Alguns destes, porém, em virtude da pouca pertinência aos objetivos desta pesquisa, ainda residem no âmbito do não-discutido, e posteriormente, poderão ser, também eles, temáticas de estudos.

As análises que resultam deste percurso, assim como as questões que permeiam as considerações sobre o profissional de Relações Públicas, encontram-se distribuídos entre os capítulos da presente monografia. Quem são aqueles que elaboram as provas de concursos públicos? Como se dá este processo? De que maneira o Relações Públicas é avaliado pelas provas? E mais. Como perceber as provas, com sua característica “árida” enquanto objeto, como espaços de discursos? Poderiam elas descrever um perfil profissional? Estas questões são abordadas no **primeiro capítulo**, intitulado *Provando o Valor Profissional*, oferecendo indícios contextuais sobre os concursos e observando as condições de produção que permeiam a elaboração das provas.

Para entender, contudo, os conteúdos que aparecem nas provas e o perfil que eles configuram, o **capítulo dois** faz uma exposição sobre os saberes e competências do RRPP, como solicitados nos concursos. Nele abordam-se aspectos correlacionados a este perfil. Que características permeiam o profissional de RRPP no conjunto dos concursos? Como é representado o saber da área de Relações Públicas nas questões? Qual a influência de outras áreas profissionais na constituição deste perfil? – são discussões apresentadas neste capítulo, denominado *O Perfil (do) Aprovado*.

A profissão é retratada no **capítulo três**. Os discursos que conformam o profissional, a importância da ética para os Relações Públicas, o papel do planejamento na execução de suas atividades são discussões que aparecem no decorrer deste capítulo. Neste, chamado de *A Fonte do Perfil, da Verdade e da Virtude: A Profissão*, também são levantadas questões como: que tipo de influência as organizações exercem sobre o perfil profissional? Que especificidade existe no perfil de RRPP? A profissão é completamente determinada pelas exigências do mercado? Quais os interesses e as lutas que permeiam as interações entre campo profissional e mercado?

As **considerações finais** encerram o presente texto propondo alguns pontos de vista que objetivam favorecer o entendimento da relação identidade/reconhecimento social no caso das Relações Públicas, além de refletir, como ensina Calvino, sobre a “existência” do profissional de RRPP.

# 1. PROVANDO O VALOR PROFISSIONAL

Sob as muralhas de vermelhas de Paris perfilava-se o exército da França. Carlos Magno ia passar em revista os paladinos. (...) Parava o cavalo diante de cada oficial e virava-se para examiná-lo de alto a baixo.  
Ítalo Calvino, *O Cavaleiro Inexistente*.

## 1.1 OS CONCURSOS NÃO NASCEM NA “FOLHA DIRIGIDA”<sup>6</sup>

Como ingressar no serviço público? – a uma pergunta simples, uma resposta simples, há de se pensar. O concurso público, enquanto instrumento de avaliação, serve de dispositivo para admissão de cargos, empregos e funções de cunho estatal. As atribuições ligadas às instituições e aos diversos órgãos do Estado brasileiro preveem, para o seu desempenho, a aprovação “prévia em concurso público de provas ou de provas e títulos”, como descreve o texto da Constituição (2006, art. 37, II).

A simplicidade e naturalidade desta resposta, entretanto, não devem fazer esconder que a adoção do concurso teve seu início. Isto quer dizer que este instrumento não representa forma de seleção “autogerada”, mas uma escolha histórica, uma construção social com base em objetivos claros. Por exemplo, os concursos não se fazem presentes no nascimento da estrutura do Estado brasileiro e não acompanham todos os seus períodos; aliás, os certames públicos representam uma escolha recente, tanto teórica quanto operacional, se considerado o percurso histórico do país.

O uso de concursos faz alusão a um conjunto de pressupostos que deveriam permear (em termos ideológicos) a lógica social, pressupostos estes que nem sempre estiveram presentes na cultura brasileira. De modo especial, destacam-se dois deles. O direito de tomar parte nas “coisas estatais” é relevante neste ponto, pois o desempenho de uma função no aparelho do Estado, por se referir à coletividade e não ao privado, faz deste desempenho objeto de interesse público. Além disto, esta garantia, como evidenciada pelos ideais da Revolução Francesa, também figura como liberdade inalienável de acesso ao poder estatal – acesso esse correlativo da noção de igualdade dos indivíduos.

O segundo pressuposto representa uma operacionalização desta igualdade, ou seja, questiona-se sobre quais critérios expressar tal igualdade. Alguns critérios serviram de base

---

<sup>6</sup> Veículo de comunicação, de propriedade privada, especializado na publicização impressa das seleções públicas.

para sociedades tradicionais e complexas, os quais contrastavam com o modelo individualista e igualitário moderno. Como expressa Livia Brandão, “herança, relações pessoais e consanguíneas, privilégios corporativos, poder econômico e político” (1999, p. 33), assim como a senioridade (idade), serviram de critérios para a criação de hierarquias sociais. As concepções da Revolução Francesa, porém, classificam estes critérios como formas de discriminação, já que predisõem aos indivíduos certos valores e capacidades, independentemente de suas próprias trajetórias.

De outra forma, o que deve ser posto, então, como hierarquização dos indivíduos não é outra coisa que não o mérito. Nada além das capacidades dos indivíduos e seu desempenho, deve servir de critério de qualificação – segundo propor o ideal iluminista. É assim que a concepção moderna de igualdade une-se à noção de meritocracia. Esta, como descreve Brandão, define-se como um “conjunto de valores que postula que as posições dos indivíduos na sociedade deve ser consequência do mérito de cada um. Ou seja, do reconhecimento público da qualidade das realizações individuais” (p. 22).

No Brasil, a noção de mérito só toma parte entre as concepções institucionais, aparecendo oficialmente na história cultural do país, no texto da Constituição outorgada de 1824. Nesta, por atuação do imperador, fica proposto que os “talentos e virtudes” passam a servir de valores para a admissão em cargos públicos. Antes disto, os cargos eram ocupados por nomeação, sempre por influência das relações pessoais e, principalmente, por questões familiares (BARBOSA, 1999). Apesar de dar indícios de uma noção de mérito, esta Constituição prescindia de uma preocupação com a igualdade, já que o direito ao voto não era universal, mas censitário, restrito àqueles que possuísem poder econômico (VINCENTINO e DORIGO, 1997). Nestes termos, esta “outorga” da preponderância do mérito figura somente como um atributo distintivo da Constituição, resultado de uma imitação de correntes de pensamento européias (1997, p. 170), mas não uma preocupação efetiva com uma inserção igualitária na estrutura do poder público no país.

Isto ajuda a explicar por que tal texto constitucional apresenta valores meritocráticos, mas não trata de critérios de constatação dos “talentos e virtudes” para o processo de ingresso – isto ficou a cargo de leis ordinárias que regulamentavam a admissão. Os critérios só aparecerão mais de um século depois, em 1934, durante o governo constitucional de Vargas. Já em 1891, a Constituição Republicana instituíra a igualdade de acesso aos cargos estatais; na Era Vargas, então, a Constituição de 1934 amplia esta abertura ao serviço público, tornando o ingresso generalizado a todo brasileiro. “Não haveria mais distinções de sexo e

estado civil, existentes nas legislações anteriores, as quais asseguravam aos homens casados prioridade na obtenção de um cargo público, em detrimento dos solteiros” (BARBOSA, 1999, p. 51). Com esta nova Carta Constituinte, pela primeira vez, fica estabelecido o concurso público, que passa a ser reconhecido, por seu caráter anônimo e de desempenho, como via formal de investidura nos cargos públicos.

Esta decisão, entretanto, encontrou seus reveses nos anos posteriores. A presença do concurso público no texto da Constituição de 1934 e das posteriores – 1937, 1946, 1967, 1969, 1988 – não significava sua efetividade prática. Ao contrário, permanecia no serviço estatal uma conjunção, às vezes antagônica, entre valores meritocráticos, no sentido de contraposição à discriminação, e relações pessoais e consanguíneas. Os princípios de impessoalidade e anonimato, que defendem uma aprovação por mérito – mais que por uma questão de capital social ou simbólico do indivíduo – estavam mesclados com outras noções, como o *status* econômico e político, a senioridade (esta para os cargos de carreira), e o nepotismo.

Não é por outro motivo que decretos, ou leis ordinárias, que dispunham sobre os concursos, davam espaço para que, em situações de empate, fosse escolhido o candidato que parecesse “preferível” (BRAGA, 1941 apud BARBOSA, 1999). Circunstância similar se deu nos mandatos de Dutra, Kubitschek e Goulart, quando os concursos foram suspensos ou proibidos, sob a justificativa de que eram onerosos ao Estado. Tal lógica ainda se faz presente, no rol das carreiras públicas, a partir do momento que certos cargos hierárquicos, de comissão ou de confiança (em algumas instâncias e poderes da Administração Pública) continuam a ser designados por livre nomeação e não por provas e título, oferecendo oportunidade de uso de *status* político e das relações pessoais para a ocupação de posições de chefia.

Muito embora o concurso seja visto como um instrumento objetivo e “neutro” de ingresso no serviço público, observá-lo como uma construção histórica abre espaço para concebê-lo como mecanismo político e mesmo de interesses de grupos sociais. Dito de outra maneira, ainda que se considerem as seleções públicas, frutos de processos históricos, como formas meritocráticas de acesso igualitário dos indivíduos, isto não impede que eles representem interesses e estratégias variadas de poder. A adoção dos concursos públicos apresenta algumas implicações, as quais valem ser pensadas.

### **Interesse político: o discurso anti-neoliberal**

Após a Constituição de 1988, promulgada com o término do regime Militar, os

concursos tornaram-se indicadores dos resultados de uma política neoliberal. A postura de Fernando Collor, adepto do discurso da “modernização”, evidenciava a concepção de um Estado mínimo e, por consequência, de cortes no orçamento governamental. Tais cortes tinham seu “local” exato: a estrutura do Estado deveria ser “enxugada” para que houvesse uma diminuição dos gastos. Neste período, então, foram realizadas demissões entre funcionários públicos, em compasso com as privatizações das funções públicas, diminuindo assim o quadro de agentes estatais (VINCENTINO e DORIGO, 1997). Como resultado lógico desta política, os concursos deixam de figurar como forma de ingresso nas atividades estatais para dar lugar às contratações temporárias. Esta tendência prosseguiu no governo Fernando Henrique Cardoso, o qual deu continuidade à política de privatizações e de redução da atuação do Estado.

O governo Lula, por sua vez, utilizou os concursos como parte de sua plataforma política, assumindo o argumento da valorização do funcionalismo público. Nos anos de seu governo, até 2006, foram contratados cerca de 80 mil funcionários (NASCIMENTO, 2006), aumentando o número de servidores. Segundo o estudo do IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Avançada, sobre o emprego público no Brasil (2009), houve um crescimento de 8,7% no número de servidores públicos entre 1992 e 2007, chegando, neste último ano, a cerca de 5,9 milhões de agentes, representando 56% dos ocupados em vagas públicas. Estes índices explicitam uma contraposição à tendência dos governos anteriores (Fernando Henrique e Collor), os quais buscavam estabelecer o modelo de Estado Mínimo.

Os concursos, mais que simples formas de avaliação, traduzem posturas políticas, decisões sócio-econômicas de um governo que toma o discurso relativo aos concursos – e das vagas que eles representam – como componente de sua estratégia de legitimação social. Deste modo, este mecanismo meritocrático serve como via de expressão de uma concepção de Estado que se contrapõe ao neoliberalismo.

As decisões políticas, a postura do governo, o repasse de verbas para a criação de novos postos de trabalho são pontos, envolvendo claros interesses e estratégias estatais, que se “escondem por trás” da naturalidade das seleções públicas. O que significa dizer que a aparente neutralidade de uma seleção está a serviço da “opacidade” da política. Estes aspectos políticos, então, servem de pano de fundo para o processo interno de produção dos concursos, o qual permanece “afastado” (obliterado) do conhecimento prático que se tem sobre tais instrumentos. Ao contrário de um saber empírico que faz ver os concursos, muitas vezes, como tendo início na divulgação da Folha Dirigida, e como tal, ganhando *status* de existência

após uma publicização em veículos especializados; o que se busca mostrar é que os fatores históricos (mais amplamente) e políticos contextualizam sua realização e que estes, junto às questões econômicas, ajudam a caracterizar o processo de criação dos concursos.

### **Os criadores do concurso**

Todo o contexto de incentivo à geração de vagas estatais, baseados na lógica da lei e em estratégias políticas, conforma posturas econômicas. A força da lei, que faz realizar os concursos, cria um nicho de mercado, possibilitando uma forma de produção específica voltada à satisfação desta imposição legal. Este tipo de especialização faz com que surjam empresas, no cenário da troca de bens e serviços, como possuidoras de conhecimentos técnicos sobre processos de avaliação. Organizações como a Fundação Cesgranrio; a Consulplan; a Cespe; o NCE – Núcleo de Computação Eletrônica da UFRJ; e o NC – Núcleo de Concursos da UFPR; figuram como criadores dos concursos, fazendo-se detentoras de um serviço, criado em virtude deste critério meritocrático de acesso aos cargos públicos. Elas garantem a produção de instrumentos de avaliação que possuam lisura suficiente para dar idoneidade a este processo de inserção.

No bojo dos concursos para as empresas públicas, recorte analítico deste trabalho, as empresas de seleção oferecem métodos para a viabilização do exame. Estes métodos, ligados à área de Recursos Humanos, possuem duas dimensões: a meta-avaliativa e a avaliação específica. A primeira refere-se à preparação destas empresas, dada a esta necessidade de mercado, para a estruturação e criação das provas. Nisto inclui-se todo o processo de pesquisa e de produção do saber próprio a esta atuação. O foco no desenvolvimento da seleção de pessoas; o uso de pesquisas sobre formas objetivas de avaliação; e a busca por indivíduos que tenham interesse em auxiliar na reprodução e aprimoramento destas técnicas, tornando-se especialistas desta área de conhecimento – tudo isto faz parte desta dimensão meta-avaliativa, que tem como objeto o processo de seleção em si.

Já a segunda tem que ver com os quesitos técnicos que estão presentes nas provas. O serviço oferecido por estas organizações deve dar conta da seleção “específica” daqueles profissionais vistos como qualificados para ocupar as vagas. Diante da multiplicidade de profissões e da profundidade dos conhecimentos específicos de cada uma, o que torna impossível que as empresas sejam detentoras dos diferentes saberes especializados, torna-se necessário, então, uma intermediação com os espaços de produção destes saberes.

Exatamente por isso, o ato de criação das provas consiste em um nexos com os

universos acadêmicos de cada área a ser contemplada nos concursos, de modo a se ter condições técnicas para avaliar os profissionais. O nexos, algumas vezes, extrapola as relações contratuais entre empresas e membros das academias, fazendo-se mais intrínsecos: as empresas de concursos surgem nas próprias universidades. Neste quadro inserem-se a Cespe, o NCE, ou o Núcleo dos Concursos, os quais tomam parte na estrutura da UnB (DF), da UFRJ e da UFPR, respectivamente. Os próprios espaços de saber adotam uma lógica de mercantilização das produções simbólicas, fazendo delas bens de circulação.

Nestes termos, as provas das seleções, mais propriamente os quesitos específicos, são instrumentos aplicados entre pares, meio através do qual os próprios peritos elaboram questões que avaliam outros membros do seu corpo profissional. O que revela, então, dois pontos, como passo a demonstrar. Primeiramente, aqueles incumbidos de desenvolver as provas são indivíduos ligados ao ambiente acadêmico, atuando como professores universitários. Isto significa que, potencialmente, os responsáveis pela formação profissional são também os agentes de produção dos instrumentos de ingresso para as vagas das empresas públicas; e que as próprias instituições, onde esta qualificação ocorre, muitas vezes, representam o espaço, mesmo físico, de criação dos exames.

A busca destes agentes, em virtude dos riscos imbricados na confecção das questões – a possibilidade de vazamento de informações ou de favorecimento de pessoas próximas aos que criam os testes –, é permeada pelo sigilo. Neste, adotam-se como medidas: a indicação de agentes pelos reitores de universidades; ou a escolha de professores pelos indivíduos envolvidos na coordenação do certame – e por isso uma convocação baseada em relações pessoais. Selecionados e convocados, com o sigilo necessário para a segurança da elaboração das provas, estes agentes formam “bancas examinadoras”. A estas cabe preparar os conteúdos programáticos e as provas em si (CONSULPLAN, 2009). Para o caso destas, é definido um número específico de quesitos, assim como são exigidos tipos de questões (se de múltipla escolha, verdadeiro ou falso, se discursivas); indicações estas que têm que ver com as solicitações da empresa pública que oferece as vagas<sup>7</sup>.

Percebam-se as inter-relações: professores/elaboradores das provas; universidades/empresas de concursos; qualificação/seleção. Estes aspectos, que mostram uma proximidade intrínseca entre formação e seleção pública, nos levam ao segundo ponto. Ao

---

<sup>7</sup> Algumas destas informações foram obtidas por telefone em conversas informais com envolvidos no processo de criação das provas. Graças à lógica da produção dos certames, este tipo de procedimento metodológico revelou-se o mais plausível para a consecução de parte destas informações. Esta limitação, inerente à prestação deste serviço, impede que certos detalhes sobre a elaboração da seleção sejam explicitados.

que parece, o processo de composição das provas traz em si um aspecto credencialista. No contexto brasileiro, as profissões contam com uma forma própria de comprovação da aptidão de seus membros, ainda que esta forma esteja associada às indicações normativas das empresas de concurso.

Marli Diniz (2001), em suas discussões sobre as profissões e seus monopólios, afirma que tal comprovação de competência, no Brasil, confere às universidades – as mesmas que fornecem os agentes que confeccionam as questões das provas – o duplo papel de formação profissional e de licenciamento do exercício profissional, este último por meio do diploma. Contrariamente aos “Estados Unidos, onde as escolas apenas fornecem o treinamento profissional deixando às associações ou aos diversos *boards of examiners* [conselhos de examinadores] a função de atestar a aptidão dos candidatos (credenciamento) e de licenciá-los para o exercício profissional” (p. 67), nacionalmente, a função das universidades permite que os diplomas sirvam de atestado não somente de formação, mas principalmente de aptidão do perito – chegando em alguns momentos históricos a substituir, no caso da engenharia, o concurso público em si<sup>8</sup> (2001, p. 61).

A convocação de professores universitários faz com o papel de licenciamento das escolas profissionais de nível superior estenda-se, por meio das empresas de seleção, aos concursos mesmos. Esta imbricação, então, favorece um controle implícito da profissão ao próprio ingresso nas vagas públicas. O papel de elaboradores das provas, desempenhado por estes personagens, permite que tais vagas se tornem espaços privatizados, associados ao saber técnico dos profissionais. Simultaneamente, permite que a seleção sirva como meio de publicização da qualidade profissional para as questões relativas às funções estatais – o aprovado nos concursos passa a ser visto como tendo habilidades técnicas suficientes para adentrar no serviço público.

### **E “quem criou os criadores”?**

Esta questão levantada por Pierre Bourdieu (2002) é pertinente a esta discussão sobre os concursos. Embora utilizada originalmente como reflexão sobre o meio artístico, esta pergunta faz lembrar que o espaço característico aos criadores não é dado ao acaso, autogerado. Ele é construído historicamente, baseado em interesses e em relações de poder.

---

<sup>8</sup> Diniz afirma: “Desde 1905, pelo Decreto 13.369, de 9 de janeiro, o diploma obtido no curso da Academia de Comércio do Rio de Janeiro [oferecido para engenheiros] era ‘presunção legal de habilitação’, dispensando os diplomados de outras provas e concursos para cargos públicos” (2001, p. 61 – nota de rodapé).

<sup>9</sup> Esta pergunta serve de título para um dos textos da coletânea *Questões de Sociologia* (2002).

No contexto deste trabalho, o lócus de criação advém de uma necessidade originada pela imposição legal do concurso e, como desdobramento desta imposição, da lógica da mercantilização dos bens culturais. O nicho de mercado possibilitado por isso, entretanto, só tem sentido ao observar-se o papel das organizações que são alvo da lei citada.

Conforme dita o artigo 37 da Constituição (BRASIL, 2006), são os órgãos e instituições da administração pública que devem abrir concurso para a contratação de servidores – ou “empregados celetistas”, no caso das empresas aqui estudadas. A definição constitucional afeta diretamente as empresas públicas. A necessidade de recursos técnicos especializados e de tempo a ser desprendido para a construção das provas permitem então que as empresas públicas busquem o apoio de outras empresas que, em virtude da percepção de transações lucrativas, envolvem-se com este ramo de seleção de recursos humanos.

Graças a uma decisão legal, as organizações públicas propiciam um “espaço de criadores”. Isto se dá a partir do momento em que elas transferem todo o processo de estruturação da seleção para as empresas de concurso. De posse desta responsabilidade, as organizadoras devem não somente compor os testes, mas definir todos os estágios necessários ao exame. A elaboração do edital; o período de inscrições e aviso aos interessados; o cadastro dos candidatos; a organização do “evento” de aplicação das provas, com a escolha das datas e locais devidamente vistoriados; a correção e divulgação dos resultados, assim como as respostas aos recursos contras as provas – tudo isto conforma o agir deste espaço de criação.

Às organizações públicas cabe delegar a responsabilidade acima descrita. Elas o fazem por contrato, criando uma relação de prestação de serviço com as empresas de concurso. “A contratação da Consulplan Consultoria pelos Órgãos Públicos, poderá ser com Dispensa de Licitação, conforme constante do Artigo 24, inciso VIII da Lei 8.666/93” (CONSULPLAN, 2009). Como não se trata de processo licitatório, o ato de contratação segue as disposições do mercado, o *modus operandi* da trocas econômicas. Neste contexto, a reputação, na disputa entre concorrentes, torna-se aspecto de relevância. A reputação, como uma representação condizente com os objetivos da contratante, é que permite que a empresa estatal aceite transferir à contratada a responsabilidade de operacionalização da seleção. Criando um Comitê Organizador do concurso – que fala em seu próprio nome, enquanto entidade estatal – a contratante definirá suas “necessidades e demanda”, assim como as “exigências legais da legislação específica” (CONSULPLAN, 2009), e, pela firmação do contrato, transferirá as atividades de operacionalização, que conformarão o concurso.

As definições estabelecidas no contrato, contando com as “necessidades e demanda”,

serão interpretadas pela empresa de concurso, a qual preparará a minuta do edital de abertura do concurso. Este será avaliado pelo Comitê Organizador e, quando aprovado, será publicado juntamente com as informações necessárias às inscrições dos candidatos. Assim também se dá com os assuntos presentes nos testes. As informações iniciais – possíveis bibliografias e temas, característica dos cargos, atribuições do agente – servem de mote para a construção das provas, as quais surgem do resultado dos contatos entre organização pública e contratada. Os conteúdos das provas são então escolhidos, pelas bancas examinadoras, ou pelos indivíduos responsáveis pelas provas, como referências gerais a respeito dos cargos.

### **A confiabilidade implícita**

Anthony Giddens, em seu texto *As Conseqüências da Modernidade* (1991), expõe um aspecto primordial para as considerações aqui empreendidas. Como ele demonstra, a modernidade altera as condições sociais originando as instituições que se caracterizam pelo distanciamento tempo-espaço; o desencaixe que acompanha as relações, o qual retira do âmbito local as atividades sociais, para ligá-las ao contexto global; assim como o deslocamento da tradição, fazendo da produção sistemática de saber a responsável pela reprodução da própria ordem social – o que Giddens chama de apropriação reflexiva do conhecimento (pp. 43-51). Nestes termos, principalmente quando se pensa o desencaixe e as alterações tempo-espaço, a confiança assume papel relevante.

No que se refere à modernidade<sup>10</sup>, a confiança representa uma crença nos princípios funcionais expressos nos sistemas abstratos. Estes substituem as relações interpessoais, ou “compromissos com rosto”, próprios dos períodos pré-modernos (da ordem tradicional). Estes sistemas abstratos são formados tanto pelas fichas simbólicas, “meios de intercâmbio que podem ser ‘circulados’” (1991, p. 30) e que possibilitam a inserção na lógica de funcionamento da sociedade, a exemplo do dinheiro; quanto pelos sistemas peritos, “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas do ambiente material e social que vivemos hoje” (p. 35). Estes, que operam o desencaixe, unindo local e global, necessitam de confiança para sua efetivação.

---

<sup>10</sup> Explicitamente contrário à postura de Lyotard, Anthony Giddens defende que o momento atual não se refere a uma pós-modernidade, mas a uma repercussão do próprio modelo de modernidade. Sua inserção neste debate sobre a pós-modernidade consiste na defesa de que as instituições fundadas na modernidade – e ele as define como o sistema estados-nação, a economia capitalista mundial, a ordem militar e a divisão internacional do trabalho – ainda prosseguem na atualidade, apesar de certas alterações que representam, em verdade, conseqüências do próprio modelo. Todas as mudanças sociais, segundo Giddens, não substituem estas instituições – como era de se esperar no caso de uma “pós-modernidade” – mas representam um aprofundamento de aspectos modernos: o distanciamento tempo-espaço, o desencaixe e o deslocamento da tradição.

A crença nos sistemas abstratos advém de um desconhecimento do funcionamento destes. De acordo com a argumentação de Giddens, exatamente por isso, confiança fundamenta-se na ignorância. A perícia destes espaços, que serve de base para sua atuação, não é entendida pelos os leigos, os quais pressupõem seu funcionamento e necessitam acreditar nas informações e nos atos originados neles. Esta confiabilidade é que traz segurança para os sujeitos, que “descansam” na efetividade das fichas simbólicas e na atuação perita dos sistemas de excelência técnica – diga-se de passagem, esta atuação perita é resguardada pelo respeito social que se tem em tornos dela, o que lhe atribui ainda maior confiabilidade.

Tal confiabilidade se expressa também no processo de criação dos concursos, visto que este é posto em prática por sistemas peritos, detentores de competências particulares a sua atuação. É através dos mecanismos de confiança – a diferença de atitude no momento de exposição, o palco, o que é aparente; e nos momentos distantes do olhar dos leigos, os bastidores, os âmbitos reservados aos peritos – que os sistemas abstratos podem atuar com legitimidade social. A organização das seleções exige reserva nas informações; salvaguarda da fonte produtora das questões, as quais são postas em sigilo; cuidado do transporte e reprodução das cópias; controle de todo o certame; tudo isto voltado ao funcionamento seguro deste sistema abstrato. O reconhecimento de um funcionamento eficiente e equitativo é necessário para a confiança no sistema que elabora as provas.

A inter-relação entre legitimidade e confiança tem que ver com dois outros pontos. O primeiro deles diz respeito à criação das provas. Enquanto sistema abstrato, a organização de certames carece de reconhecimento – advindo do devido exercício de sua perícia, ou *expertise* – para estabelecer relações comerciais outras. A livre contratação, que permeia este tipo de serviço, exige que haja confiança para que, por sua vez, exista o reconhecimento necessário à consecução de outros contratos. Isto faz ver, e Giddens não observa tal, que precisa haver confiabilidade entre os sistemas abstratos, na qual determinado sistema, em seus compromissos sem rosto, precisa acreditar que o sistema com que trava relação poderá dar conta daquilo que se propõe fazer. No bojo desta interação, a limitação de saber por parte da contratante permite que a responsabilidade seja transferida para aquele sistema que se diz detentor da perícia demandada, apesar do desconhecimento dos bastidores do processo – a ignorância permanece subentendida.

O segundo ponto, também de caráter implícito, tem que ver com a transação de reconhecimento que permeia a realização da seleção pública. Como produto de um processo

de *expertise* que envolve confiabilidade, o concurso adquire para si um verniz simbólico em virtude da vaga pública a que abre espaço. As características do emprego público, marcadas por bons salários, por direitos a gratificações salariais, e principalmente pela estabilidade econômica, servem de base para a procura crescente que marcou os mandatos do presidente Lula. A estas características, especialmente para o caso dos profissionais de Relações Públicas, é acrescida a expectativa de desempenhar devidamente sua função em departamentos ou setores de comunicação “estratégicos”, que assessoram diretamente os dirigentes – e isto lhes oferta a possibilidade, em termos de representação, de que o êxito profissional acompanha o cargo público.

O cargo indica estrutura organizacional. As características citadas, que vão particularizando-se para cada vaga profissional, conferem ao concurso um valor simbólico que faz dele objeto da luta que caracteriza a ocupação dos postos de trabalho. Elas se repercutem também no valor atribuído às organizações que dispõem os cargos. Associadas à noção de estabilidade financeira, e à “relevância” que possuem os departamentos de comunicação<sup>11</sup>, as empresas que oferecem concurso são também objeto de valoração social, a partir do momento que passam a ser vistas como “bons locais para se trabalhar”. Os certames são, assim, uma forma de reiteração ou de reafirmação do valor das empresas públicas, o qual se expressa estatisticamente na relação candidato/vaga dos exames.

A partir do momento em que são vistas como *locus* de satisfação pessoal e profissional, ou pelo menos financeira, as organizações públicas, a cada concurso, (re)vestem-se deste valor representado no oferecimento de estabilidade empregatícia e/ou do acesso “democrático à empresa”. Como concepção presente no imaginário social, a reiteração desta virtude pode dar-se implicitamente ao processo seletivo ou pode ser utilizado conscientemente pela organização, de modo a potencializar a imagem que é conformada. Sobre este ponto, a Itaipu oferece um exemplo pertinente. Ao publicizar sua seleção pública, ela apresentou a abertura de vagas sob o viés da democratização de oportunidades. “A Itaipu adota um sistema de processo seletivo semelhante a um concurso público. (...) Mas a Itaipu implantou o

---

<sup>11</sup> A relevância destes departamentos pode ser demonstrada pela repercussão que alguns deles acabam por gerar no universo das organizações. Este é o caso, por exemplo, do departamento de comunicação da Petrobrás, que reconhecido como *referência*, passa a ser objeto de *benchmarking*, ou seja, de imitação de outras organizações, tal qual aconteceu com a Itaipu, que tomou o plano de Comunicação deste departamento, assim como de duas outras empresas, para servir de base para o seu. “A elaboração deste plano, ao longo dos últimos dois anos, propiciou um grande aprendizado, pois envolveu um esforço coletivo de pensar estrategicamente a comunicação organizacional, valorizando a experiência já acumulada pela Itaipu e, ao mesmo tempo, buscando referências de instituições públicas e privadas que se destacam na área de comunicação corporativa”. (...) “Como exercício de *benchmarking*, foram pesquisados diversos planos de comunicação de empresas públicas, especialmente os da Embrapa, Copasa e Petrobrás” (PLANO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, 2007, pp. 7 e 12).

processo seletivo com o intuito de *democratizar o ingresso na organização*. Dessa forma, são oferecidas *oportunidades por igual para a sociedade*". (ITAIPU, 2009a – grifos meus).

Há ainda, como alerta Anthony Giddens, situações de tensão, que estão sempre ligadas ao contato com os leigos – no caso em questão, os candidatos. Os pontos de acesso são os momentos de transposição entre os “compromissos sem rosto” para os “compromissos com rosto”, nos quais os leigos se encontram com os representantes dos sistemas abstratos. Esta tensão advém das possíveis demonstrações dos bastidores da atuação perita, que pode pôr em risco a confiabilidade desejada; ou do contato com leigos que desconfiam do sistema – quer por experiências pessoais nos mesmos pontos de acesso, quer por informações midiáticas que ponham em cheque a ignorância que engendra a crença.

Não é por outro motivo que estes pontos demandam especial atenção dos peritos. Giddens aborda esta questão referindo-se a um “agir-como-de-costume”, o qual consiste na adoção de uma postura que objetiva reafirmar o capital simbólico do representante do sistema, durante os contatos. No objeto estudado, as normatizações ou instruções de atuação, tanto para peritos quanto para leigos, são exemplos destas posturas, servindo de mecanismos de diminuição das tensões. O concurso, enquanto evento, isto é, no momento de aplicação das provas, traz consigo todo um protocolo que deve ser seguido para manter a idoneidade do próprio processo, estabelecendo controle e segurança.

O ritual que se desenvolve nas salas onde os candidatos respondem às provas – composto pelos horários-limites, acompanhamento ao banheiro, controle de celulares, dentre outros – visa à diminuição da potencialidade do burlar as regras, tais quais as “colas”, ou os diversos tipos de contraposição à ordem colocada por estes sistemas abstratos. Também o texto das provas tem que ver com este tipo de protocolo. As informações ofertadas nos parágrafos introdutórios dos testes atuam duplamente como forma de publicização das regras a serem seguidas e como meio de reiterar ao candidato a necessidade do cumprir com o acordo firmado na inscrição. Isto permite à empresa aplicar sanções, visto que há um acordo com regras explícitas e conhecido por ambas as partes.

Não só este ritual, mas de modo geral, os “detectores de metais, controle de portaria, controle de celular, carteiras etiquetadas, segurança na portaria, controle de segurança filmando todos os estágios de elaboração do processo seletivo” (CONSULPLAN, 2009) também representam formas de garantir a segurança necessária à confiabilidade do processo seletivo, e de usufruir-se dos desdobramentos desta.

“O fato de que os pontos de acesso são locais de tensão entre o ceticismo leigo e a

perícia profissional fazem deles reconhecidas fontes de vulnerabilidade para sistemas abstratos” (GIDDENS, 1991, p. 94). No caso dos concursos, esta vulnerabilidade representa mais uma suspensão da própria *expertise* a que se arroga o sistema perito, do que um questionamento da legitimidade de atuação do sistema abstrato, enquanto organizador de uma avaliação pública. Isto se dá pelo fato de que, muito embora “leigos” (assumindo isto de forma generalista) a respeito o processo mesmo de administração do exame, os concorrentes para as vagas profissionais são também peritos nas suas áreas de conhecimento.

Assim, pode-se explicar a problematização de alguns quesitos das provas, a qual resulta em dispositivos contestatórios: os leigos/peritos entram com “recursos” contra as questões do certame. Esta vulnerabilidade fez ao próprio sistema assumir tais dispositivos como algo ligado à própria ordenação dos concursos – com presença em cronograma, normas de apresentação dos recursos, – tentando minimizar as dificuldades geradas pela discordância técnica com os conteúdos nas provas.

## 1.2 A MEDIDA DA VIRTUDE PROFISSIONAL: AS PROVAS

No caso dos concursos, as provas são o instrumento mais usual para o ingresso efetivo nas organizações públicas – assim como em todo tipo de instituição estatal. Previstas em lei e amplamente adotada nas seleções públicas, elas operam uma triagem, demonstrando aqueles que, pela pontuação, são aprovados no exame. Assim como os laudos que, pelo cunho técnico, funcionam como atestados de veracidade, as provas agem como evidências da capacidade necessária para se ocupar as vagas de trabalho disponíveis. Este instrumento de avaliação, que permite a escolha de indivíduos, é também aquele visto como tendo condições de explicitar objetivamente a aptidão dos candidatos.

O concurso, em verdade, descreve duas relações. No que se refere ao ingresso no serviço público, o exame representa o posto de trabalho. Nestes termos, constrói-se uma relação com a vaga, a partir do momento em que a aprovação final significa a ocupação daquela. Em segundo lugar, o processo seletivo precisa indicar a capacidade do candidato, a qual tem que ver com as características do próprio contexto de trabalho, e mesmo do mercado em geral. Estas relações fundamentam a composição das próprias provas, que expõem determinados conhecimentos ligados à função a ser desempenhada pelo indivíduo e adotam estes mesmos conhecimentos para indicar a “qualidade” do aprovado. Em outras palavras, é pelo binômio especificações-assuntos, que os instrumentos de avaliação podem ser vistos como tendo eficiência. É graças a isto, que se permite enxergar e fazer crer que as provas

podem “comprovar” a “qualidade” ou o “valor” que possui o profissional que se submete à seleção.

Estes instrumentos de avaliação agem como indicadoras de *virtù*, ou seja, da virtude ou do valor necessários para ingressar nos postos de trabalho em questão. Esta virtude, entretanto, só pode ser sugerida porque as provas se realizam em ato. A objetividade da seleção fundamenta-se em um ato de demonstração. Estas provas são expressões de ação. Elas não significam uma condição abstrata dos concorrentes vista *a priori*, pelo contrário, são *provas* no sentido latino da palavra: são concebidas como verdadeiras amostras objetivas de “virtude” dos profissionais. Responder a este instrumento de avaliação, além de representar um ato, gera um produto material que serve de explicitação de capacidade. As provas, deste modo, são objetos que trazem a marca do ato cognitivo dos concorrentes, atuando então como indicadores socialmente aceitos de sua aptidão profissional e como base para a realização da seleção/aprovação.

Não seria diferente para o caso dos concursos para Relações Públicas. As vagas disponibilizadas para esta habilitação exigem a admissão através de provas de cunho específico (principalmente), as quais atestariam a *virtù* do candidato. Certos conhecimentos e competências demonstrariam a qualidade devida ao RRPP, porque são vistos como equivalentes à atuação cotidiana deste profissional. Também neste caso, os exames buscam averiguar o nível de saber dos candidatos – nível este que seria indispensável para estar na vaga de trabalho, pois que a caracterizaria.

Dado a isto, pensar sobre as provas de concurso torna-se um percurso importante para uma discussão sobre o perfil do Relações Públicas. Se elas agem como atestados de qualidade, cumpre entender que características compõem tal visão sobre a “virtude profissional”, e tal só é possível observando a dimensão cognitiva que se expõem nos instrumentos de avaliação. Em outras palavras, faz-se necessário entender que tipo de saber é nelas solicitado. Ora, este saber não representa somente um “ponto de corte” ou filtro no processo de escolha dos interessados, mas uma condição *sine qua non* para ocupar a vaga de trabalho. Tais conhecimentos servem de indicações de um reconhecimento simbólico, de uma imagem a respeito deste profissional habilitado. Este reconhecimento, por sua vez, dá indícios para considerar as responsabilidades mesmas referentes a sua função nas organizações públicas.

Neste processo de definição simbólica do RRPP, presente nesta forma de seleção para o mercado, as provas configuram-se, então, como objeto próprio para tal tipo de ponderação.

Contudo, antes de perceber as aptidões, e como as mesmas se apresentam nas questões, cabe atentar para as características deste objeto. Entender sua estrutura e sua lógica torna-se importante para mostrar aspectos que digam respeito ao ingresso no contexto organizacional, assim como à capacidade de aferição de saber destes concursos.

### **A organização das provas de concurso de RRPP**

Com uma estrutura comum a outros concursos, as provas para os profissionais de Relações Públicas são formadas basicamente por instruções de uso e questões. As instruções de uso oferecem indicações sobre como responder aos quesitos, assim como sobre a postura que é esperada do candidato. Este tipo de informação busca resguardar empresa de concurso e candidato nos momentos de seleção. De um modo geral, o número de questões, o valor destas, assim como as imposições implicadas no ato de fazer as provas, objetivam assegurar integridade ao processo de avaliação. Estas informações outorgam responsabilidades e direitos ao candidato, com base em regras; ao mesmo tempo que confere às empresas de seleção a possibilidade de tratar de problemas surgidos com o descumprimento das normas, aplicando sanções se necessário.

São as perguntas, porém, que determinam a estrutura de uma prova. Uma definição simples para este tipo de instrumento de avaliação seria “um conjunto de questões”. Estas questões, geralmente classificadas como objetivas e de múltipla escolha, dispõem-se em diferentes seções temáticas, cada uma delas fazendo alusão à área de conhecimento que se solicita que os candidatos possuam. São algumas delas: Língua Portuguesa, Língua Inglesa, conhecimentos de Informática, conhecimentos específicos. Duas classes principais figuram entre as áreas de saber expressas nestas seções: *o conhecimento básico*, que inclui o conhecimento de língua, informática e/ou algum tipo de legislação ligada à organização pública; e *o conhecimento específico*, o qual trata de assuntos referentes à área profissional. Algumas provas contam com questões discursivas inclusas no conhecimento específico, ou com a produção de uma Redação, de tema mais abrangente e desvinculado do âmbito das Relações Públicas e da comunicação.

Os conhecimentos gerais funcionam como critério de eliminação, assim como caracteres agregados à definição do profissional necessário. Saber as regras legítimas da língua portuguesa, ter certo domínio em língua inglesa, ou conhecer a respeito das tecnologias da informática representam aspectos tidos como básicos para a inclusão no ambiente de trabalho destas organizações públicas, por isso a baixa pontuação nestes tipos de temáticas

significa, de modo geral, a não admissão do candidato. Por outro lado, tais aspectos também servem de acessórios à composição do perfil deste personagem, o qual deve saber sobre tais pontos, de modo a poder desempenhar sua função.

Estes conhecimentos devem somar-se, dentre algumas provas, à habilidade da escrita, a qual é observada no ato de produção de texto das questões discursivas específicas ou da redação. Entre as provas estudadas, quatro delas – a saber: Eletrobrás (2007), ANAC (2007), Eletronorte (2006) e Itaipu (2007) – buscam avaliar a produção de texto, seja redigindo um *press-release*, ou escrevendo uma redação sobre um tema genérico, como eleição de candidatos ou escândalos políticos, por exemplo. Este tipo de questão visa perceber a capacidade do candidato de fazer uso, de maneira pragmática, da língua e das normas que a regem.

Além disto, as questões discursivas objetivam avaliar a concepção dos candidatos a respeito de sua atuação, enquanto profissionais, na organização pública. Exatamente por este aspecto, este tipo de pergunta soma-se àquelas objetivas específicas para atuar como indicador de saber dos pretendentes à vaga. As provas que continham estes quesitos, a saber: Eletrobrás, ANAC e Itaipu, dão espaço de fala ao candidato, para que ele mostre o grau de prática e raciocínio que possui sobre as atribuições da área. Por isso a ANAC, por exemplo, requisita que os candidatos escrevam sobre o papel dos Relações Públicas na comunicação organizacional, enquanto que a Eletrobrás propõe que sejam produzidos um *press-release*, um tema para divulgação de sua imagem, e uma dissertação sobre quatro canais de comunicação interna.

Este tipo de solicitação funciona como um laboratório prático, no qual se exige do profissional que ele demonstre habilidade na produção de textos para a área, assim como tenha agilidade na indicação de idéias para as situações referentes ao cotidiano organizacional. As questões discursivas fazem alusão ao que, possivelmente, será praticado na empresa, ou melhor, servem de antecipação das atribuições do cargo. O espaço de fala ofertado nestas perguntas tenta reproduzir, no momento da prova, uma breve “amostra” do fazer necessário à vaga destinada. Tal espécie de “simulação” da atividade profissional comporia o grau de competência, assim como serviria de ato comprobatório da capacidade prática do candidato.

São as questões objetivas específicas, entretanto, que agem como principais indicadores do perfil cognitivo dos candidatos. Como a parte efetivamente mais significativa da avaliação, elas têm como finalidade apresentar “objetivamente” o saber profissional

requerido no ambiente das organizações. É através delas que os interlocutores da prova têm a oportunidade de mostrar que detêm o conhecimento que será operacionalizado no espaço de trabalho.

Este tipo de quesito solicita que o candidato julgue as afirmativas, definindo aquela que deve ser apontada como a resposta correta. Para tanto, as questões objetivas aqui estudadas, em sua maioria, são formadas por três partes: a frase ou texto introdutório; o problema levantado, que indica a pergunta a ser respondida; e as proposições. A questão a seguir pode servir de exemplo para a descrição aqui realizada.

**54 (ANAC 2007)** – Em termos de estratégia de divulgação, cada meio de comunicação tem características preponderantes. Identifique a afirmação correta.

- (A) o jornal é o meio que apresenta maior segmentação de públicos, enquanto o rádio é o campeão de credibilidade;
- (B) a televisão é um poderoso formador de opinião, enquanto as revistas são o meio de maior abrangência em termos de público;
- (C) jornais e revistas atingem o mesmo público e, o mesmo acontece com rádio e televisão;
- (D) o cinema juntamente com o rádio são as mídias mais seletivas, atingindo unicamente as classes A e B;
- (E) a televisão possui grande impacto e cobertura, tanto em termos geográficos como em população, mas as inserções são mais caras se comparadas em termos absolutos com a dos outros meios de comunicação.

A descrição apresentada, porém, não esgota a abordagem deste objeto. Contrariamente, a explicitação de suas características abre espaço para que sejam consideradas outras dimensões dos instrumentos de avaliação. É importante enxergar as provas não como simples textos com objetivos de seleção profissional, mas concebê-las como operações da língua, que expressam sentido e que se voltam para um interlocutor<sup>12</sup> próprio interessado em tecer com elas uma relação de interpretação. Para o filósofo Paul Ricoeur (1990), cultivar este tipo de concepção é pensar a textualidade. Constituindo sua teoria textual com base na hermenêutica, Ricoeur entende o texto como local da própria “historicidade da

---

<sup>12</sup> Ao longo deste trabalho, as palavras “interlocutor”, “sujeito”, “indivíduo” e “agente” são adotadas indistintamente, apesar das suas filiações teóricas diversas. De modo a dirimir quaisquer equívocos, apresento três razões para isto. A primeira delas é que, diante do estudo realizado, o profissional de RRPP representado nos concursos assume posições diversas, o que permite (e muitas vezes solicita) o uso destes diferentes termos – o contato com o objeto empírico abre espaço para que tais “lentes” sejam adotadas de forma a tentar expressar seus vieses. Descortinam-se então: o Relações Públicas enquanto interlocutor idealizado nas provas; sujeito em um contexto de atribuição de sentido; indivíduo pertencente a um grupo profissional; agentes de estratégias simbólicas tanto social, quanto organizacionalmente. Em segundo lugar, apesar desta preocupação, a discussão destes termos não compõe o conjunto dos objetivos deste trabalho, já que a enunciação de seu problema não conta com a análise destes conceitos. E, por fim, estas quatro palavras acabam por se equivaler na lógica desta pesquisa. O contexto discursivo em que se inserem os interlocutores e sujeitos, assim como o contexto coletivo (onde se inserem o indivíduo) ficam expressos na compreensão da “rede de sentidos” que perfaz o perfil profissional e nos esforços, empreendidos pela profissão, de estabelecimento deste perfil. A noção de agente faz ver que, apesar de uma vinculação a uma ordem coletiva e da influência desta, uma “pessoa” não é determinada (totalmente) pela estrutura social, mas possui uma postura ativa, tendo possibilidades de também influenciá-la.

experiência humana”. Isto na medida em que este é capaz de representar a problemática expressa na pertença, no envolvimento com o sentido que se manifesta no conjunto de enunciados; e, ao mesmo tempo, no paradigma do distanciamento na comunicação – o qual remete a uma significação que independe das relações face-a-face e que está centrada na forma escrita.

Tal problemática, que se define a respeito da textualidade, enfoca cinco traços, como expõe o próprio filósofo:

Proponho que essa problemática seja organizada em torno de cinco temas: a efetuação da linguagem como *discurso*; a efetuação do discurso como *obra estruturada*; a relação da *fala com a escrita* no discurso e nas obras de discurso; a obra de discurso como *projeção de um mundo*; o discurso e a obra de discurso como *mediação da compreensão de si*. Todos estes traços, tomados conjuntamente, constituem os critérios da textualidade (1990, p. 44 – grifos no original).

Dois destes traços possibilitam a definição de uma abordagem analítica com relação ao objeto estudado. Eles servirão de critérios para pensar a textualidade das provas em questão. Entretanto, deve-se observar desde já que a escolha de parte dos critérios não significa qualquer prejuízo à posição teórica aqui adotada, mas sim uma forma de operacionalizá-la tendo em visto o objeto escolhido. São tais traços que passo a discutir a seguir:

### **As provas como obra**

Todo texto pertence a um gênero. A textualidade das provas, que contém a exteriorização de discursos da qual fala Ricoeur, também considera estes gêneros. Como mostra este autor, a textualidade indica não só que existe efeito de sentido (discurso) por meio do uso da língua, mas também que há efetuação do discurso em forma de obra. A noção de obra faz referência a uma produção específica que traz características que a distinguem de outros tipos de texto. Esta noção, pensada como maneira de abarcar as obras literárias, pode ser entendida como uma inserção em um gênero, ou em uma classe de textos com caracteres próprios, passíveis de identificação e, conseqüentemente, de diferenciação.

A obra também faz alusão a um processo de composição que apresente estilos condizentes com uma escolha autoral. Em outras palavras, a obra serve de expressão do seu autor: “a configuração singular da obra e a configuração singular do autor são estritamente

correlativas. O homem se individualiza produzindo obras individuais” (RICOEUR, 1990, p. 52). Mesmo sabendo que a discursividade está ligada a uma dimensão social, que se sobrepõe ao sujeito e ao mesmo tempo o atravessa, é significativo perceber a manifestação da subjetividade na operação dos enunciados, de modo que a organização (ou estrutura) destes expresse um estilo individual.

Para o caso das provas, a noção de estilo é menos relevante que a ideia de gênero. A estrutura deste instrumento de seleção indica um contorno reconhecidamente específico de texto, resultado de um processo de elaboração, que não toca na questão da composição autoral, mas fala de estilos ligados aos espaços de produção. Nestes limites, a noção de obra, deslocada para a definição de um olhar sobre as provas dos concursos, permite pensar em dois traços: as características distintivas deste gênero textual, e a marcas que trazem do seu espaço de produção.

A respeito do primeiro traço, a descrição realizada no início desta seção pode ser elucidativa. O conjunto de informações iniciais, as divisões de âmbitos de saber e as próprias questões compreendem características que diferenciam uma prova de um texto literário ou científico. As questões, em especial, representam o ponto de distinção, já que são elas que demonstram a lógica avaliativa que baseia este tipo de texto. Todo este trabalho de organização da linguagem – estabelecendo a tríade: introdução, questionamento e possíveis respostas, ou somente descrevendo uma única pergunta a ser respondida pelo interlocutor (como se dá em questões discursivas) – resulta em um texto específico, identificável socialmente como um teste ou prova.

Existem, além disto, marcas que vinculam este tipo de texto a contextos próprios. Cada espaço de produção imprime sua “assinatura” nas provas. Segundo Ricoeur (1990, p. 52), a assinatura é a demonstração de uma relação entre indivíduo e sua obra, explicitando o trabalho (que vincula prática, atuação, *práxis*, e técnica, *technè*) que a originou. Conforme apresentado anteriormente, as provas de concurso são o resultado de uma composição, envolvendo diferentes atores e vários mecanismos, que lhes confere confiabilidade. Tal trabalho deixa marcas nos próprios textos, as quais remetem ao seu processo de elaboração.

Considerando as empresas de concursos como principal espaço de produção, percebe-se que as provas guardam características que fazem referência a elas. As logomarcas, que equivalem a simbolizações da identidade destas empresas, as indicações de responsabilidade pelo concurso (com cronogramas, endereços e número para contato), a disposição gráfica das questões, assim como o estilo destas: múltipla escolha, verdadeiro ou falso; tudo isto serve de

assinaturas do espaço de produção das provas.

As marcas, no entanto, não estão restritas aos caracteres gráficos; elas vão além da assinatura. Pode-se considerar como traços também os próprios enunciados e neles, o discurso se efetua diferentemente de como se dá com a dimensão gráfica. Mesmo no caso de obras literárias ou de artes plásticas, a indicação do autor não se resume à assinatura ou ao traçado da forma. A autoria se inscreve na própria escolha de operar a linguagem ou a técnica, engendrando discursos que demonstram a visão de mundo deste indivíduo. Eni Orlandi (2007) expressa tal efetuação dos discursos se utilizando do conceito de “lugar de fala”, que trata das posições discursivas assumidas pelos indivíduos. Para ela, todo sujeito está ligado a certo conjunto de discursos, que demonstra as condições históricas e sociais em que se insere tal sujeito.

Tome-se como exemplo, um debate sobre células-tronco entre um padre, um cientista e um médico. Neste debate, veem-se três lugares de fala distintos. O padre fala do lugar de discurso religioso católico, o cientista expressa enunciados que mostram sua inserção no ambiente acadêmico, enquanto que o médico falará adotando a lógica de sua formação profissional. Estes lugares de fala também são permeados pela influência do próprio momento histórico, o qual é capaz de colocar estes atores em cena, primeiramente, e em segundo lugar possibilitar esta pauta de discussão. Esta mesma noção é assumida por Michel Foucault, em *A Ordem do Discurso* (2008), quando ele fala da “voz”. Se há discursos que caracterizam a fala do sujeito, visto que este se apropria daqueles, é porque existem outras vozes que tomam lugar na expressão subjetiva.

Apointar as marcas que se inscrevem nas provas significa ter em conta estes lugares de fala que caracterizam o objeto aqui estudado. Mais que simples indicações, como afirmam Ricoeur e Eni Orlandi, estas posições discursivas expressam as condições de produção, tanto em termos da criação do texto, quanto ao contexto sócio-histórico que dá origem aos discursos. Para efeito desta abordagem, os papéis e os sentidos que se encerram nas provas, fruto de tais condições, são explicitados por algumas vozes manifestas nestes instrumentos. São elas: a “voz aparente”, “de outorga”, “de cunho técnico-conceitual” e “de fundo”, como apresentadas a seguir.

A *voz aparente* é aquela que remete à empresa de concurso. Os discursos evidenciados por este lugar de fala estão presentes nas instruções iniciais que são dadas aos candidatos. Este tipo de enunciado demonstra a responsabilidade assumida por esta empresa em relação ao processo de seleção pública e seu interesse em fazer com que a mesma possua poucos

transtornos. Estes responsáveis pela execução do processo seletivo falam como agentes da ordem que estruturam o concurso com base em conhecimentos técnicos ou profissionais. Esta voz expressa sua incumbência com relação à elaboração da prova, mas também indica a empresa como agente de interação com os candidatos.

Exatamente por isto, esta voz é caracterizada como aparente. Tal adjetivo mostra dois diferentes sentidos, que se correlacionam com o papel referente a este lugar de fala. Primeiramente, a “aparência” desta voz indica o que é manifesto aos concorrentes nos momentos de interação: seja na realização da prova, na inscrição, ou nos contatos em geral. É a isto que Erving Goffman, em *A Representação do Eu na Vida Cotidiana* (1985), chama de “fachada”, ao tratar dos pontos visíveis da interação social – e que pode ser aplicado a este caso. Todo o imbricado processo de seleção parece minimizar-se nos simples atos presentes nos *pontos de acesso* – espaços (inclusive virtuais) de contato com as empresas de concurso. A relativa estabilidade das instruções e das ações que elas solicitam dos indivíduos submetidos ao exame (inscrever-se, pagar, estar presente no dia marcado, ler as indicações da prova e segui-las) permite que se ofereça confiança – ao complexo processo ignorado pelos candidatos – de que a empresa fará idoneamente sua parte ao possibilitar a admissão no contexto de trabalho.

Por outro lado, esta voz é “aparente” também por esconder os pontos que pertencem aos “bastidores”. A responsabilidade expressa nos discursos das empresas de concursos faz esquecer, por vezes, todo o percurso de representação que permeia um exame público. Apesar de incumbir-se da concretização da avaliação, esta voz, efetivamente, não equivale à autoridade ou ao encargo da organização que disponibiliza as vagas. O que há de fictício ou de suposto é justamente a autoridade a que esta voz se arroga, dando a entender que detém completa autonomia sobre a seleção – quando, em verdade, sua responsabilidade é parcial (pois só inclui a realização do certame, mas não seu pleno controle). Tal aparência, no entanto, é passível deste jogo de representações, já que, para que a efetivação da avaliação tenha estabilidade e menos conflitos é necessário que este lugar de fala obtenha simbolicamente um poder de ordenamento que lhe “mostre” autônomo. A voz aparente, pelo seu caráter “visível” ou perceptível, sobrepõe-se à voz que advém de um outro espaço.

A voz de outorga, que emerge das provas, tem sua gênese nas organizações públicas. Este lugar de sentido se faz representado nas falas das empresas de concurso, as quais agem como “porta-vozes” daquelas organizações. Nestes termos, empresas como a Petrobrás ou a Infraero expressam-se ao disponibilizar os cargos e ao estabelecer o perfil do profissional,

mesmo fazendo-o através daquelas responsáveis pelo concurso (Cesgranrio ou NCE). Dizer isto significa defender que a empresa de concurso só pode “falar” a respeito da seleção, porque existe outra voz que lhe autoriza e legitima. Por isso, as instruções iniciais das provas exprimem, por um lado, a voz destas empresas, como agentes ordenadores, mas também indicam que toda esta ordem se baseia numa decisão das organizações públicas. Não é sem motivo que esta voz é sempre citada nestas instruções, as quais fazem alusão ao edital de abertura do concurso, adotando-o como referência:

Após o início da prova, será efetuada a coleta da impressão digital de cada candidato (**Edital 1/2007 - Item 9.9 alínea a**).

Somente após decorrida uma hora do início das provas, o candidato poderá entregar o seu caderno de questões, seu cartão de respostas e seu caderno de respostas, e retirar-se da sala de prova (**Edital 1/2007 - Item 9.9 alínea c**).

O candidato só poderá levar seu caderno de questões ao final da prova, desde que permaneça em sua sala até este momento (**Edital 1/2007 - Item 9.9 alínea d**).

Não será permitido ao candidato copiar seus assinalamentos feitos no cartão de respostas ou no caderno de respostas (**Edital 1/2007 - Item 9.9 alínea e**) (NCE, 2007b, p. 1 – grifos meus).

Este edital, apesar de produzido pelas empresas de concurso, serve de anúncio formal de que a organização pública as escolheu como representantes, e que, portanto, elas possuem poder para falar sobre os certames. “O processo seletivo público será regido por este edital e executado pela FUNDAÇÃO CESGRANRIO”. (EDITAL Petrobrás, 2005, p. 1 – destaque no original).

O que se demonstra pela voz de outorga é que as organizações delegam as responsabilidades às realizadoras da avaliação, mas que ainda sim não abrem mão do monitoramento do concurso (e não podem fazê-lo). Isto porque, apesar de cláusulas contratuais que transferem parte do poder de atuação para as empresas realizadoras, as organizações públicas prosseguem com capacidade e responsabilidade jurídica de controlar e acompanhar o processo seletivo. É sabendo disto que se pode falar do caráter aparente da primeira voz. Mesmo com os discursos sobre o encargo da seleção, percebe-se que a obrigatoriedade do concurso efetivamente recai sobre as organizações públicas. A poder e as incumbências das empresas de seleção são limitados e restritos à capacidade de outorga das solicitantes do certame.

Os enunciados das questões, que expressam os conhecimentos requeridos dos candidatos, remetem a uma “voz de meio” que advém dos espaços acadêmicos. Esta se materializa nos textos como o saber estabelecido referente à área de Relações Públicas, o qual deve ser possuído pelos aspirantes às vagas. Esta *voz de cunho técnico-conceitual* é que propõe as competências e oferece base abstrata à profissão. Neste lugar de fala, dispõem-se

uma classificação do mundo, assim como uma noção de “verdade” perita, sendo ambas responsáveis por definir o conhecimento requisitado.

Para esta voz “especializada”, há, por assim dizer, um empréstimo de credibilidade. Por meio de uma transferência da “aura de saber” do espaço acadêmico, é possível obter prestígio técnico e ter como efeitos os valores de isenção e imparcialidade. Isto não quer dizer que esta credibilidade não possa ser questionada em certos aspectos, como se dá com os recursos que são dirigidos aos quesitos. Persiste, porém, a noção de que a prova guarda a possibilidade de ofertar determinado posto de trabalho, e, enquanto instrumento de avaliação, detém a capacidade de averiguar a qualificação do candidato.

Vale destacar, entretanto, que há uma interconexão entre estas vozes. Tal relação entre elas gera uma série de implicações que são necessárias à viabilização da seleção. Primeiramente, o lugar de fala das empresas de concurso assume a capacidade de dizer (técnica ou conceitual) do ambiente acadêmico, e dela beneficia-se para poder constituir o instrumento de seleção. São as certezas advindas da voz de base técnica que permitem a construção de perguntas objetiv(ist)as.

Graças a isto, as organizações que solicitam o concurso têm respeitabilidade acrescida a sua imagem – tanto por “saberem” realizar uma seleção devidamente embasada, quanto por contratarem uma empresa de concursos tida como séria, ou seja, que cumpre eficientemente seu papel. Este processo simbólico, ao mesmo tempo, agrega mais confiabilidade ao saber científico, na medida em que lhe oferece aplicabilidade; além do que relegitima este tipo de conhecimento, dando-lhe reconhecimento para os termos da avaliação – tal saber adquire a “fama” de assunto de concurso, sendo digno de ser conhecido em virtude disto.

Sub-repticiamente a estas vozes, figura uma outra que fundamenta a inter-relação entre estas. À realização de cada concurso ecoa a *voz de fundo* de um poder que se impõe à organização pública e coordena parte de suas ações.

*De acordo com o Artigo 37 da Constituição Federal do país, o ingresso de pessoal na Petrobras está condicionado à aprovação em Processo Seletivo Público. Assim, a oportunidade para o ingresso nos quadros de pessoal da Companhia é oferecida a todos que atendam aos requisitos definidos (...) (PETROBRÁS, 2009<sup>13</sup> - grifo meu).*

A existência dos concursos resulta de uma influência estatal, que se faz sentir sobre este tipo de organização, determinando a execução desta forma de seleção. Esta voz de fundo, que surge da força da lei, é que estabelece os princípios de acesso ao funcionalismo público,

---

<sup>13</sup> Disponível em: <[http://www2.petrobras.com.br/portugues/ads/ads\\_Petrobras.html](http://www2.petrobras.com.br/portugues/ads/ads_Petrobras.html)>. Acesso em: 23 mai. 2009.

constituindo que são as competências e saberes técnico-profissionais, e não as competências pessoais (ou indicações), que devem ser utilizados para garantir o ingresso nas empresas públicas (BRASIL, 2006). De modo geral, este lugar de fala faz notar sua autoridade ao firmar a existência dos certames.

Este “quarteto”, assim, materializa-se como marcas do processo de produção que dá origem às provas, e permitem conceber tais provas como textos com características próprias, tanto estilísticas, tal qual se mostrou, quanto discursivas, como será destacado a seguir.

### **As provas como espaços de discurso**

Pode-se afirmar a noção de textualidade das provas de concurso vendo-as como lócus de discursos. Falar de discurso significa pensar a linguagem em termos de evento e significação. Em outras palavras, o discurso representa um fato, um acontecimento em torno do momento de significação; e uma significação, um dizer que traz sentido, ou melhor, um efeito de sentido (Orlandi, 2007) que toma lugar nos enunciados. Veja-se detalhadamente.

O caráter de evento que permeia o discurso demonstra sua historicidade, sua inserção no tempo. O discurso, conforme aponta Ricoeur, “é realizado temporalmente e no presente”, ao contrário da língua, por exemplo, que segundo ele “é virtual e fora do tempo” (1990, p. 46). Isto significa que o discurso realiza-se como um fato, no qual figura um sujeito que fala – e fala com base no seu local de discurso, nas suas condições históricas, sociais e educacionais – a respeito de algo, evidenciando sua visão de mundo, voltando-se para um outro, com o qual trava um jogo de sentido.

O sentido, contudo, sobrepõe o evento. O evento é somente uma materialização do uso da língua com o objetivo de significar – é uma face do discurso, o qual conta também com a significação. Como indica o filósofo francês, a questão do sentido no discurso tem sua base na relação de significação, relação esta não restrita à *performance* da língua que ocorre no evento, ou presa ao ato de dizer, mas ligada ao dito em si. O evento, como apresentado, expõe um diálogo que conta com um emissor, um receptor, e um algo sobre o qual se fala, algo que pode ser identificado como mensagem. Este esquema em si não é capaz de contemplar o discurso. Se é verdade que existe esta dimensão, também é verdade que existe a dimensão da significação, que não trata da transmissão de conteúdos (como faz parecer a descrição do evento), mas de todo o conjunto de sentidos que se inscrevem no ato de fala.

Paul Ricoeur explica esta diferença entre a significação e o evento se utilizando dos atos do discurso, conforme colocado pela pragmática do discurso de Austin (1962 apud

Ricoeur, 1990) e Searle (1969 apud idem, 1990). O dizer constitui-se, segundo esta visão, de três atos hierarquizados. Há o nível do ato *locucionário*, que se materializa no dizer, na proposição existente na fala. Ele é a articulação de classes gramaticais que constitui as frases.

Existe o nível do *ilocucionário*, que se caracteriza pela “força” presente na forma dos enunciados, isto é, pelo caráter presente no ato de fala: se de ordem, de pedido, desejo ou angústia. O ilocucionário pode ser expresso nas formas gramaticais, como nos modos dos verbos (subjuntivo, indicativo e imperativo) ou nos sinais lingüísticos de expressão, como ponto de interrogação e de exclamação. Na oralidade, este nível se manifesta em pistas simbólicas, as quais se somam ou se contrapõem ao sentido expresso no ato locucionário. Expressões faciais e gestos do corpo, deste modo, também se incluem na significação, conforme explicita a posição da pragmática do discurso.

Há ainda o ato *perlocucionário*, o qual está para além do processo de enunciação. Este ato representa a influência que existe numa enunciação. Ricoeur pensa neste ato como um efeito gerado pelos níveis anteriores. É justamente neste nível que se percebem as relações de poder presentes no ato de fala, já que é nele que estão os estímulos que fazem com que o interlocutor reaja à enunciação do locutor.

Esta descrição dos atos permite ampliar a noção a respeito da significação, possibilitando vê-la como estando além da dimensão de evento. É interessante observar, porém, que a teoria do discurso volta-se para o entendimento deste mesmo âmbito de significação indicado pelo filósofo francês. Esta teoria apresenta outros aspectos que se inserem no próprio ato locucionário, fazendo-o mais que uma articulação entre sujeito, predicado e complemento verbal. De acordo com esta visão teórica, um enunciado conta também com polissemias, inter-relações entre diferentes discursos, pertença a uma “regionalização” de sentidos (Orlandi, 2007), assim como o silêncio que acompanha o ato de dizer e que indica outros sentidos para além do que é dito.

#### *I - As questões “discursivas” do certame: uma reconsideração do óbvio*

Tendo isto como base, observa-se que a forma de organização das provas, materializada em questões, expõe uma efetuação de efeitos de sentido. Antes porém, é interessante ressaltar um ponto. A referência às aparentes obviedades dos textos destes instrumentos de avaliação, como se faz a seguir, torna-se necessária para que se perceba o quanto os aspectos discursivos conformam e criam os sentidos ligados ao profissional de Relações Públicas, assim como ao conhecimento que possui ou deve possuir. A análise

discursiva permite desnaturalizar a experiência eminentemente prática que se tem das provas, e perceber os indícios que elas oferecem para a compreensão de aspectos que envolvem este profissional – através dela busca-se fugir das armadilhas do óbvio.

Tendo dito isto, considerem-se os três aspectos que formam uma questão: os textos introdutórios, o problema levantado, e – para as “objetivas” – as proposições. Os “textos introdutórios” servem à contextualização das questões. Eles permitem uma identificação do âmbito em que se inscreve o enunciado da pergunta, e abrem espaço para uma diminuição da polissemia presente nos discursos da questão proposta. Estes textos apresentam o fundamento sobre o qual se constrói a pergunta e se definem seus termos de consideração.

Há, porém, algumas questões que não possuem texto introdutório. Para estas, têm-se, como mecanismos de contextualização, a delimitação no próprio enunciado da questão, o qual apresenta as fronteiras da consideração. “De acordo com o Código de Ética da profissão, é vedado ao profissional de Relações Públicas” (CESGRANRIO, 2005), para este tipo de enunciado, a pergunta tenta restringir as possibilidades a serem consideradas pelo interlocutor. Ao se falar do que “é vedado”, desconsideram-se, por exemplo, as leis nacionais ou as regras organizacionais a que são submetidos os funcionários de uma empresa. A indagação mesma especifica em que contexto se insere este enunciado, a saber: o reconhecimento do código de ética. Tal construção serve de demonstração para a delimitação simbólica que é operada pelo sentido em si.

Mas em se tratando de tal contextualização, também é possível que exista o deslocamento destes limites para o próprio interlocutor. São exemplos: “A definição correta de release é...” ou ainda “São elementos utilizados pela comunicação na construção de uma identidade visual corporativa” (CESGRANRIO, 2005). Para este mecanismo pressupõe-se que o candidato detenha o completo conhecimento da matéria questionada, inclusive dos contornos que circundam a questão a que ele interpreta.

O “problema levantado” refere-se à pergunta implícita (ou explícita) a que o interlocutor deve responder para ser avaliado. Ele indica o tema a ser refletido e ao mesmo tempo solicita, em linguagem interpelativa, a realização do julgamento das proposições elencadas. Estes enunciados definem, inclusive, quais atos de julgamento devem ser operados, isto é, se o sujeito deve correlacionar duas colunas; se deve escrever verdadeiro ou falso numa coluna de colchetes; ou se simplesmente precisa escolher, dentre um conjunto de proposições, a opção que contém a resposta correta.

As proposições, por seu turno, são o espaço de julgamento e racionalização dos

interlocutores. Elas estão dispostas como objetos classificáveis, os quais devem ser enquadrados pelos interlocutores como verdadeiras ou falsas, certas ou erradas. As proposições verdadeiras funcionam como a resposta aceita para a pergunta explicitada, e também se interligam às informações expostas no texto introdutório. Elas mostram o “saber sobre o assunto”, representam a “verdade” sobre um dado conhecimento, aquilo que se deseja que o interlocutor saiba. As proposições falsas, porém, falam de uma negação deste saber. Tal negação reside numa desvinculação com o assunto proposto, uma não correlação com as definições aceitas como corretas; mas também pode indicar uma contraposição, uma noção antagônica ao conhecimento que se tem sobre determinado assunto.

Os aspectos expostos anteriormente descrevem um percurso que deve ser claro para o interlocutor. Em contato com o texto da prova, ele deve partir primeiramente de uma certa referência, na qual se insere a pergunta. Este ponto de partida precisa ser identificado, já que é dele que surgirá a pergunta, assim como o escopo da resposta. Posteriormente, passa a ser necessário que este interlocutor realize um julgamento. A reflexão do interlocutor deve limitar-se ao contexto reconhecido e dele obter bases para indicar a proposição correta.

Aqui se evidencia, amplamente, o âmbito da significação. Existe uma tentativa, por parte dos sujeitos produtores da prova, de produzir enunciados inteligíveis – demonstrando que o ato locucionário é sempre uma expressão deste desejo de se fazer entender. Ser compreendido pelo outro é condição *sine qua non* para efetivação dos jogos de sentido, ainda mais no contexto do paradigma do distanciamento que caracteriza a escrita, com se dá no caso analisado. Disto advém, por exemplo, a tentativa de diminuir as polissemias ou equívocos de sentido, com o uso de textos introdutórios que mostrem um “caminho” de referências. Esta noção é denominada pela teoria do discurso de *contrato de leitura* (Orlandi, 2007).

Este conceito pensa as indicações lingüísticas como pistas dispostas no texto que visam fazer com que o interlocutor perceba os sentidos pretendidos pelo locutor. Tendo em vista um interlocutor idealizado, neste caso um profissional de Relações Públicas, toda a construção de frases, ou seja, o universo do locucionário, volta-se para um repertório compartilhado, formado de saberes que sejam comuns aos envolvidos – tanto produtor quanto leitor das provas. O contrato de leitura, porém, é limitado, pois se restringe à esfera do texto em si, às marcas nele presentes, as quais servem de efetivação do discurso. Para além desta noção contratualista do sentido, permanece a “força” dos enunciados e seus efeitos.

Há a explicitação de um mandato, uma ordem – o âmbito do ilocucionário – que é seguida pelo interlocutor graças ao conhecimento das regras da seleção: deve-se julgar as

proposições e responder às questões. A escolha interpretativa do candidato, neste contexto, aparece como resultado impositivo da efetuação da linguagem e surge como desdobramento da compreensão do sujeito. O contratualismo trata de marcas para a construção de um sentido comum; tal objeto empírico, indo além, mostra posicionamentos a serem assumidos perante o sentido. A complexidade da comunicação desemboca em atuação – isto expõe que a importância da significação ultrapassa o entendimento interpretativo e gera no indivíduo uma influência prática, repercutida no contexto de sua vivência.

Este jogo do sentido trava-se com todos aqueles que se submetem às provas de concurso. Para este caso, o ato perlocucionário refere-se aos efeitos de aprovação/reprovação implicados no julgamento dos quesitos. É o ingresso no cargo público, e suas repercussões profissionais e financeiras, que gera no interlocutor a influência que caracteriza o ato perlocucionário nas provas: medo, apreensão, ansiedade, angústia, etc.

É verdade que as provas oferecem os pontos a serem considerados – isto ainda pertencente aos limites do contrato de leitura. Elas propõem um caminho cognitivo a ser percorrido pelo interlocutor: situado em um determinado âmbito temático, ele deve encontrar a proposição que atenda ao problema levantado. O interlocutor, porém, em resposta ao aspecto discursivo das provas, deve produzir uma ação – resultado este que extrapola os termos do contratualismo do sentido. Esta ação expõe uma dimensão classificadora das possíveis respostas, de modo a demonstrar o grau de saber deste sujeito. É esta operação de classificação, ligada ao julgamento das proposições, que deve levar o candidato a reconhecer o “saber correto”, a “verdade” que acompanha cada questionamento explicitado.

Deste modo, evidencia-se a lógica que permeia a estrutura das provas de concursos em Relações Públicas. Esta consiste em uma identificação, isto é, toda a razão presente na organização das provas reside em um ato cognitivo de identificação. Todo o âmbito de sentido que se apresenta no texto de uma prova representa um espaço de discurso, composto por marcas lingüísticas e por diferentes formas de influência sobre os indivíduos, que objetiva fazer com que os interlocutores reconheçam as verdades, as concepções estabelecidas de sua área.

Apesar de manifestarem diversos pontos a respeito dos concursos, os traços e as considerações até aqui demonstrados não particularizam as seleções de Relações Públicas. Tanto a lógica de identificação, como o âmbito discursivo dos instrumentos de avaliação são potencialmente extensíveis a qualquer exame público. O percurso desta discussão dispôs de subsídios para analisar aspectos outros do objeto escolhido que, diferentemente,

permaneceriam velados à presente consideração. E é com base neste percurso que se permite tomar os conteúdos das provas não somente como assuntos programáticos, mas como caracterizadores das provas de Relações Públicas, por um lado, e de uma definição simbólica para este profissional, por outro.

## 2. O PERFIL (DO) APROVADO

– E você aí, que se mantém limpo... – disse Carlos Magno (...). – Eu sou (...)  
Agilulfo Emo Bertrandino dos Guildiverni e dos Altri de Corbentraz e Sura, cavaleiro  
de Selimpia Citeriori e Fez! (...). – E por que não levanta a celada e mostra o rosto?  
Ítalo Calvino, *O Cavaleiro Inexistente*.

A lógica presente nas provas de concurso assume caracteres particulares ao requisitar determinados tipos de saber. Isto significa que são os temas apresentados nas questões que têm a capacidade de tornar específicas as provas de Relações Públicas. Não a estrutura, mas o conjunto de conteúdos que nela toma espaço é que possibilita visualizar traços distintivos do profissional solicitado pelo mercado, observando como este é reconhecido no mundo das organizações públicas.

### 2.1 “O CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DAS PROVAS”

As questões específicas, sejam elas objetivas ou discursivas, fazem alusão a características que precisam ser possuídas pelos profissionais de Relações Públicas. Os concursos definem certo molde de atributos que permite selecionar o profissional para vaga de trabalho. Evidenciadas nos assuntos dos quesitos, estas características referem-se a saberes e a competências. Elas apontam para conhecimentos e para certas capacidades que explicitam simbolicamente o que “deve ser” este profissional. Deste modo, o Relações Públicas é delineado por um “conjunto de conhecimentos” que o indivíduo “domina” – o saber, segundo Ropé e Tanguy (1997, p. 63); e pela “manifestação de aptidões adquiridas” em sua área profissional, entendida por estes autores como capacidade (p. 62). Tendo em vista este ponto, pode-se afirmar que a devida discussão dos conteúdos das perguntas requer a observação de como estes caracteres que delineiam e conformam a aptidão do candidato.

Os saberes explicitados na seleção dizem respeito à base abstrata da profissão de Relações Públicas, apresentando o grau e, sobretudo, a natureza da *expertise*<sup>14</sup> que é

---

<sup>14</sup> Este capítulo, voltado para a identificação do perfil, oferece uma leitura dos limites, ou contornos, da *expertise* de RRPP. Exatamente por isso o que nos demais capítulos simplesmente se entende por “competências técnicas” – expressão sinônima de *expertise*, ou capital específico, ou perícia – neste será posto em suspenso, para que se possa enxergá-lo como matriz abstrata que fundamenta a composição do perfil profissional. Esta análise fará ressignificar os termos “competência” e “técnico”, inserindo-os em uma discussão que diferencia universo conceitual e práxis; o que, no capítulo três, poderia confundir o leitor, fazendo crer que a expressão “competências técnicas” se refere ao âmbito instrumental da atuação de RRPP e não à perícia deste agente. Ao contrário, todo o esforço de discussão e classificação do presente capítulo objetiva mostrar o quanto o capital

requisitada dos interlocutores. Os conceitos e definições remetem às noções de perícia que demonstrariam a pertença do candidato aos limites teóricos de sua área. São eles que permitem comprovar a qualificação do concorrente no âmbito de sua habilitação. Tais temas servem de indicadores de que o cabedal de conhecimentos que compõe a habilitação em Relações Públicas está presente na memória do interlocutor de tal modo que ele possa expressá-lo no ato de responder à prova. Sob este prisma, quanto mais o candidato responda corretamente, tanto mais demonstrará o domínio da perícia que a prova busca averiguar.

Mas vale lembrar que a seleção tem em vista aspectos práticos e não simplesmente conceituais. A distinção de candidatos realizada no concurso não pode restringir-se a um perfil cognitivo, como o instrumento de avaliação estudado faz crer, mas precisa considerar o desempenho concreto do profissional. O âmbito cognitivo não representa, no entanto, uma invalidação da efetividade simbólica deste instrumento. Existe um pressuposto, como parte da lógica da avaliação, que une certos tipos de conhecimentos a uma projeção da capacidade de atuação do sujeito. O fato de o candidato expressar os saberes exigidos nas questões serve de demonstração de que ele está apto para responder às demandas de seu local de trabalho.

Dado a este pressuposto é que se pode pensar na noção de competência, associando-a a esta análise. Com base na concepção de Ropé e Tanguy (1997), competência une-se ao âmbito prático. Apesar de pressupor conhecimentos, ela manifesta-se em ação. Ropé, tomando a definição do Larousse Comercial, afirma que “a competência é inseparável da ação”:

“Nos assuntos comerciais e industriais, a competência é o conjunto de conhecimentos, qualidades, capacidades e aptidões que habilitam para a discussão, a consulta, a decisão de tudo o que concerne seu ofício... Ela supõe conhecimentos fundamentados... geralmente, considera-se que não há competência total se os conhecimentos teóricos não forem acompanhados das qualidades e da capacidade que permitem executar decisões sugeridas”. Essa definição reforça a ideia de que a competência é um atributo que só pode ser apreciado e a avaliado em uma situação dada. (1997, p. 16)

Por isso que para Marise Ramos (2006), a noção de competência, como definida pela OIT (Organização Internacional do Trabalho), está ligada à ideia de qualificação. A qualificação, sob este prisma, seria a “capacidade potencial do trabalhador de realizar atividades de trabalho”, adquirida no processo de formação profissional; enquanto que a competência representaria “partes”, tornadas em ato, do conjunto de conhecimentos e habilidades desta capacidade potencial. Deste modo, competência aparece descrita da seguinte

---

específico, nas provas, é atravessado e permeado por competências projetadas, saberes teóricos e também aspectos técnico-instrumentais – ainda que estes tenham valor simbólico diversificado .

forma: “a capacidade de real do sujeito para atingir um objetivo ou um resultado num dado contexto” (2006, p. 60).

A competência, enquanto “capacidade real” inserida no contexto de trabalho, está pressuposta, no caso das seleções públicas, no ato de responder a determinadas questões das provas. Pensando nos assuntos que envolvem o *saber-fazer* do profissional, percebe-se que eles buscam explicitar esta capacidade real que deverá corresponder ao cargo e que estaria “potencialmente” descrita nas provas. As competências que são solicitadas aos candidatos aparecem enquanto projeções inscritas nos assuntos das provas. As perguntas sobre atuação profissional ou sobre instrumentos de comunicação, por exemplo, mais que simplesmente exigir conhecimentos técnico-operacionais, desejam atestar a capacidade destes interlocutores para saber agir ou ter habilidade com o uso dos instrumentos referidos.

Fruto do processo de habilitação na área discutida, a qualificação profissional é então averiguada, nas provas específicas, em dois níveis. O primeiro deles repousa sobre termos cognitivos: se o candidato possui ou não conhecimentos – principalmente conceituais. O outro nível, particularmente ligado aos assuntos “operacionais”, tenta aferir a qualificação como uma projeção, uma potencialidade do interlocutor em praticar este tipo de saber no desempenho de sua função – nestes termos, a competência figura como capacidade prática subjacente à qualificação técnico-conceitual.

Na lógica do processo seletivo, presumi-se que a competência se manifeste no autoconhecimento profissional que possuem os pretendentes às vagas (autoconhecimento de cunho prático – que responde à indagação “o que o RRPP deve fazer em tal situação?”). Esta projeção será comprovada ou não durante o estado probatório, o qual visa precisamente observar concretamente a realização da potencialidade antevista no certame.

## 2.2 “QUEM É O RELAÇÕES PÚBLICAS...” – ENTENDENDO O PERFIL

Dentre os assuntos abordados no concurso, foram organizadas 32 categorias temáticas. Estas categorias permitem considerar a seleção pública discutida até aqui. Fundados na dicotomia conceito-prática, estes temas fazem referência a “conhecimentos conceituais”, “técnicos”, “genéricos” e de “memória”, no caso dos *saberes*; e de “*performance*” e “habilidades”, em se tratando das *competências*. A tabela a seguir (p. 56) dispõe estes assuntos categorizados, considerando seus conteúdos.

Vale destacar que a diferenciação entre conceito e prática abre espaço para uma apreciação mais detida em relação às características que são associadas ao profissional de

Relações Públicas. Deste modo, pode-se refletir sobre a importância simbólica que é dada ao nível conceitual ou à práxis perita. Esta dicotomia, porém, não ignora o fato de que existam interconexões entre saber e competência. Ao contrário, esta classificação, ao por em suspenso a naturalidade entre ambos, faz ver o grau e a natureza das interconexões, assim como sua efetividade.

Os *saberes conceituais* apresentam aspectos teóricos da área de comunicação e de Relações Públicas – e nesta, reportam-se a um conjunto conceitual ligado ao âmbito da comunicação organizacional. Em algumas provas, estes saberes aludem às das teorias de sociologia. Eles são as referências abstratas requeridas dos candidatos que servem para demonstrar que estes dominam as bases científicas que são associadas à área profissional. A *memória* remete às questões de cunho histórico, as quais tratam do percurso da profissão de Relações Públicas.

Os *saberes técnicos* indicam as descrições de termos e métodos de trabalho, como no caso da técnica “*swot*<sup>15</sup>” para a caracterização do macroambiente. Nesta categoria também se incluem os significados de vocábulos relativos ao contexto organizacional, como no quesito a respeito do sentido da palavra “missão”. Os *saberes genéricos*, por sua vez, expõem as referências jurídicas e gerais que aparecem nas provas. Aqui se inscrevem desde as normas da Legislação em Comunicação, que são conteúdos pertinentes à área de comunicação; até informações diversas, desvinculadas do conhecimento específico de Relações Públicas – como violência na juventude, grafitismo e as novas tecnologias.

No âmbito das competências, *performance* refere-se a um “saber-agir” do Relações Públicas. Esta classe demonstra situações nas quais o profissional deve possuir a “capacidade de atuar corretamente” em prol da imagem organizacional. A visão estratégica, o trabalho em assessorias voltado para os públicos, assim como a divulgação de informações necessárias aparecem como demonstrações da *performance* profissional. Nesta também se faz presente a temática da postura ética, que deve nortear o desempenho profissional.

As *habilidades* explicitam aspectos operacionais da atuação do RRPP. Se a *performance* trata de desempenho de funções, as habilidades expressam instrumentalizações com as quais o profissional deve saber trabalhar. Esta categoria conta não somente com aspectos de “manejo” das técnicas ou instrumentos, mas também do conhecimento de

---

<sup>15</sup> Esta técnica refere-se a uma análise ambiental, interna e externa, que identifica os pontos fortes (*strengths*) e fracos (*weakness*) da organização, assim como as oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) do mercado. O termo *swot* representa então um acrônimo formado com as iniciais, em inglês, destes aspectos que constituem a análise.

**Tabela 1** - Assuntos das provas específicas de Relações Públicas

Aspectos Conceituais			Definições Técnicas	Aspectos Operacionais	
Conceituais	Memória	Genéricos	Técnicos	Performance	Habilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceitos de Comunicação</li> <li>• Conceituação em Comunicação Organizacional</li> <li>• Teoria sociológica</li> <li>• Teorias da Comunicação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• História da profissão</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cenário Social Atual</li> <li>• Conhecimentos gerais</li> <li>• Legislação em Comunicação Social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definições gerais em planejamento</li> <li>• Conhecimento Organizacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assessoria</li> <li>• Atuação Profissional</li> <li>• Código de Ética</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avaliação</li> <li>• Cerimonial/Protocolo</li> <li>• Uso de Mídia</li> <li>• Uso de Mídia Dirigida</li> <li>• Conhecimento em Jornalismo</li> <li>• Conhecimentos gráficos</li> <li>• Editoração</li> <li>• Evento</li> <li>• Gerenciamento de Conteúdo</li> <li>• Incentivo à Cultura</li> <li>• Instrumentos de comunicação</li> <li>• Marketing</li> <li>• Pesquisa</li> <li>• Planejamento de Comunicação</li> <li>• Planejamento de Relações Públicas</li> <li>• Produção de Texto</li> <li>• Produção de vídeo</li> <li>• Públicos</li> <li>• Técnicas em Relações Públicas</li> </ul>
<p>Fonte: estudo empírico (2009)</p>					

atributos destes. Dentre as muitas habilidades – cerca de 20, como demonstra a **Tabela 1** – estão a produção de texto e de vídeo, o uso das mídias, a organização de eventos, a realização de pesquisas e a caracterização dos instrumentos.

O perfil do profissional do Relações Públicas a ser admitido nas organizações públicas configura-se com base na solicitação destes conceitos e definições, assim como das habilidades e *performance* antes descritas. Ora, esta solicitação se expressa diferentemente em cada concurso, engendrando diversos perfis cada vez que são escolhidos certos saberes e competências, resultando em especificidades nas solicitações das empresas. De igual forma, mantêm-se caracteres comuns que se repetem entre as provas, criando um perfil comum.

Comparando as seleções públicas, percebe-se que esta definição do “profissional necessário” – que não é somente particularizada, mas também compartilhada – opera-se devido à relevância que é dada a certos temas, os quais passam a ser recorrentes, adquirindo um valor simbólico associado às avaliações. A repetição dos temas, além de expressar atributos que conformam o agente dos relacionamentos, também condiz com o conhecimento disponível para construção da prova. Esta redundância, então, demonstra que as temáticas representam o que há na área para ser perguntado, e que por isso constroem liames com o que foi estabelecido como atribuição ou atividades para este profissional.

Desta forma, as empresas públicas, cujas provas são objeto de estudo, foram organizadas em setores, ligados à função que elas desempenham na sociedade. Esta ação analítica criou as seguintes divisões: *Setor Elétrico* – incluindo Eletrobrás e as subsidiárias Eletronorte, Itaipu, Chesf; *Setor Aéreo* – Infraero e ANAC; e *Sistema Petrobrás* – Petrobrás e Transpetro. Tais divisões permitem comparações mais diretas entre estas empresas, de modo a vislumbrar as redundâncias e particularidades que delineiam a caracterização do Relações Públicas nestes setores e nas organizações mesmas. No caso da Petrobrás e Transpetro, apesar de não desempenharem funções similares configurando um setor próprio, elas foram comparadas considerando sua inserção no mesmo grupo empresarial. Por isso, foi adotado o termo “sistema Petrobrás”, que é oficialmente utilizado como autorreferência por este grupo<sup>16</sup>.

Esta classificação, todavia, não resulta da comprovação de que existem padrões de adoção de conteúdo, nas provas, que sejam coerentes com as singularidades de tais setores. Para efeito de análise, tal categorização possibilita a comparação entre estas empresas, de forma a enxergar a adequação do profissional de RRPP às particularidades destes espaços – se de fato esta compatibilização opera-se nas seleções. É importante salientar, assim, que este

---

<sup>16</sup> “Além das atividades da holding, o Sistema Petrobras inclui subsidiárias – empresas independentes com diretorias próprias, interligadas à Sede.” (Petrobrás, 2009)

estudo guarda a possibilidade de demonstrar que padrões de conteúdo que tornem condizentes as características das contratantes aos conteúdos das provas efetivamente inexistam.

### O Setor Aéreo: “pista de aterrissagem para um RRPP”

Observando o setor Aéreo, que inclui a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) e a Infraero – responsável pela administração dos aeroportos do país –, percebem-se as seguintes características para o profissional de Relações Públicas, que estão expostas na tabela 2.

<b>Tabela 2 – Saberes e Competências para o Setor Aéreo</b>					
	<b>Saberes</b>	<b>Competências</b>		<b>Saberes</b>	<b>Competências</b>
<b>ANAC</b>	<b>Conceituais</b>	<b>Performance</b>	<b>Infraero</b>	<b>Conceituais</b>	<b>Performance</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teorias da Comunicação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assessoria</li> <li>• Atuação profissional</li> <li>• Código de Ética</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceitos de Comunicação</li> <li>• Teorias da comunicação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atuação Profissional</li> <li>• Código de Ética</li> </ul>
	<b>Técnicos</b>	<b>Habilidades</b>		<b>Técnicos</b>	<b>Habilidades</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de Mídia</li> <li>• Conhecimento em Jornalismo</li> <li>• Evento</li> <li>• Instrumentos de comunicação</li> <li>• Pesquisa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definições gerais em planejamento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de Mídia</li> <li>• Conhecimento em Jornalismo</li> <li>• Conhecimentos gráficos</li> <li>• Evento</li> <li>• Gerenciamento de Conteúdo</li> </ul>	
	<b>Genéricos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produção de Texto</li> <li>• Técnicas em Relações Públicas</li> </ul>	<b>Genéricos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrumentos de Comunicação</li> <li>• Produção de texto</li> <li>• Públicos</li> <li>• Técnicas em Relações Públicas</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Legislação em Comunicação Social</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Legislação em Comunicação Social</li> </ul>		

**Fonte:** estudo empírico (2009)

Objetivando uma identificação deste profissional, esta tabela descreve um RRPP com certos atributos que o fariam necessário para o setor aéreo. Em termos de saberes, primeiramente, este agente precisa entender a respeito das teorias da comunicação. Entre as questões sobre este assunto, a expressão Indústria Cultural é recorrente, demonstrando que o

profissional deve reconhecer deste conceito e seu significado. “Criado por Th. Adorno e M. Horkheimer, em 1947, o conceito de Indústria Cultural pode ser assim entendido...” (NCE, 2004, q. 24). O conhecimento do processo de transformação da cultura em valor de consumo passa a ser um dos pontos da definição do RRPP que trabalha para este setor.

O conhecimento sobre o modelo de Lasswell, como noção descritiva do processo de comunicação, também figura neste contexto. Conforme demonstra uma questão da Infraero, “a foto de imprensa (fotojornalismo) compõe uma mensagem porque reúne” não “um significante, um significado e um receptor”, como seria plausível em termos dos estudos em comunicação e lingüística; mas “uma fonte emissora, um canal de transmissão e um receptor” (NCE, 2004, q. 18). Este tipo de reconstituição de saber pede que o interlocutor reconheça este esquema (emissor – canal – mensagem – receptor) de modo que possa seguir a lógica da questão – a foto é mensagem porque possui os demais componentes deste esquema – e “responder corretamente” à indagação.

No que se refere aos aspectos genéricos, o que aparece como tema é *legislação em comunicação social*. De acordo com esta definição de saberes, o âmbito legal aparece como temática que deve ajudar a compor a trajetória profissional. Vejam-se as questões da ANAC e da Infraero: “O Capítulo V da Constituição Federal, que trata da Comunicação Social, estabelece que...” (NCE, 2007a, q. 53); ou ainda “A Lei nº 8.389, de 30 de dezembro de 1991, instituiu o Conselho de Comunicação Social, que têm entre suas atribuições a de realizar estudos e dar pareceres sobre...” (NCE, 2004, q. 32). Estas questões deixam claro como o âmbito jurídico é solicitado. Os assuntos, em se tratando deste setor, visam à identificação do Conselho de Comunicação Social – estabelecido pela lei nº 8.389 de 1991 – ou sobre o capítulo V da Constituição que legisla contra a formação de monopólios entre os meios de comunicação. Este tipo de saber genérico soma-se ao reconhecimento do RRPP para este setor.

A identificação deste profissional também conta com diferentes competências, sejam elas em termos performáticos ou de habilidades. Quando se fala em *performance* para o Relações Públicas definido nos concursos, considera-se sua capacidade de ação e sua vinculação ao Código de ética. Esta capacidade de ação, descrita no assunto *atuação profissional*, se expressa no auto-reconhecimento das suas atribuições, como afirma a pergunta da ANAC a este respeito: “Para Luiz Artur Ferrareto, a ação que não está a cargo de um profissional de RP, é” (NCE, 2007a, q. 52).

Como resposta à indagação do que “não” fazer, tem-se: “escolher os veículos mais

adequados para difusão de campanhas promocionais”. As demais proposições, então, encarregam-se de dizer o que está a cargo deste profissional: “organização de eventos; realização de pesquisa para conhecer hábitos, atitudes e opiniões dos públicos; participar na definição de estratégias globais de comunicação; criar, planejar e executar programas de integração externa e interna” (NCE, 2007a, q. 52). De acordo com a questão, estas ações conformam aquilo que se entende como sendo a capacidade de agir que o profissional deve deter – sua *performance*, na verdade, revela-se como um somatório de “várias habilidades”. Afinal, são estes atos que apontam para suas competências, as quais são sintetizadas assim: “habilitar-se a um hábil e ágil processamento de dados, bem como a uma competente administração de fluxos emergentes de mensagens, posicionando sua empresa como referência necessária para distintos públicos” (NCE, 2004, q. 35).

Mas como saber o que (não) se deve fazer, antes de vivenciar as situações concretas? As proposições da questão da ANAC deixam crer que esta certeza de como agir surge *a priori*, existe antecipadamente às circunstâncias que deveriam nortear a atuação. Reconhecer este ponto significa entender que o que está em jogo não são exemplos pertinentes ao Setor Aéreo, mas pré-concepções que configuram uma forma de pensar sobre a função deste agente. As ações que podem estar a cargo dos Relações Públicas (claro que dentro de sua capacitação profissional) devem sua concernência, concretamente, a uma análise das exigências de determinadas circunstâncias, conjunturas, e não simplesmente a um rol de atributos descritivos.

Esta *performance*, entretanto, que nada mais é que a operacionalização de um conjunto de habilidades no ambiente organizacional, deve conduzir-se pelas normas éticas. O conhecimento de tais normas projeta, no contexto das provas, a importância de agir eticamente. Esta atuação ética refere-se aos próprios colegas, como demonstra a Infraero: “a crítica a trabalhos desenvolvidos por colegas deverá ser objetiva, construtiva, comprovável e de inteira responsabilidade de seu autor, respeitando-se honra e dignidade” (NCE, 2004, q. 33). Mas também tem que ver com os públicos, enquanto “alvos” de seu trabalho.

**54 (ANAC 2007)** - Segundo o Código de Ética dos profissionais de Relações Públicas, é **vedado** ao profissional de RP:

- (A) praticar Lobby, mesmo que atenha-se às áreas de sua competência e obedeça às normas que regem a matéria;
- (B) colaborar com os cursos de formação de profissionais em Relações Públicas, o que só será permitido para portadores do título de doutor;
- (C) divulgar informações verídicas da organização que representa;
- (D) escusar-se de funcionar em perícia que escape a sua competência, podendo negar essa tarefa apenas quando um colega for parte envolvida na questão;

\* (E) utilizar qualquer método, meio ou técnica para criar motivações inconscientes que, privando a pessoa do seu livre arbítrio, lhe tirem a responsabilidade de seus atos.

A proposição tida como correta, a letra “e”, expõe justamente tal compromisso ético para com os indivíduos. Baseado num discurso de controle inconsciente, o Código de Ética determina a impossibilidade deste profissional de utilizar qualquer técnica que possa gerar tal tipo de controle, que seja capaz de “privar o livre arbítrio dos sujeitos”. O RRPP a ser contratado nesta seleção precisa ser cômico disto e agir desta forma.

As habilidades, então, já citadas na discussão sobre a *performance*, tentam caracterizar mais diretamente o que “faz” este profissional. No setor observado, o profissional de Relações Públicas deve possuir seis habilidades – que aparecem em ambas as empresas. São elas: 1) uso de mídia; 2) conhecimento em Jornalismo; 3) evento (organização); 4) instrumentos de comunicação; 5) produção de texto; e 6) técnicas em Relações Públicas.

Aqui cabe chamar a atenção para uma destas habilidades, de modo a poder entendê-la. Ao se falar de *Técnicas em Relações Públicas*, as questões aludem ao uso de métodos e conhecimentos de outras habilitações ou áreas. Nestas indagações, consideram-se os possíveis usos da publicidade, do endomarketing e da editoração na atuação em RRPP. Veja-se o exemplo que está a seguir.

**34 (Infraero 2004)** - Entre as técnicas de administração que podem utilmente servir a um correto exercício das Relações Públicas, está a que, recorrendo a ações de comunicação interna, procura fixar uma imagem positiva da organização junto ao público diretamente ligado à empresa.

A esta técnica dá-se o nome de:

- (A) marketing de diálogo;
- \* (B) endomarketing;
- (C) macromarketing;
- (D) marketing de contágio;
- (E) webmarketing.

Isto também aparece em um dos quesitos da ANAC, cujo texto afirma que “a propaganda é usada em diversos setores das Relações Públicas”. Este enfatiza o uso da propaganda como instrumento de RRPP, que, por sinal, deve ser adotada para: “1) servir os consumidores mediante informações úteis; 2) prestar serviço público; 3) dissipar falsas impressões e corrigir concepções errôneas; e 4) informar os empregados e obter sua cooperação” – mas não para “aumentar de forma imediata os níveis de consumo” (NCE, 2007a, q. 61), já que isto não diz respeito, conceitualmente, à profissão observada. Enfim, apesar de referirem-se a outras áreas, como Design, Administração ou Publicidade e Propaganda, estas técnicas passam a compor também o bojo das habilidades de Relações Públicas de modo que ele atue nas organizações.

As habilidades citadas anteriormente compõem um profissional que além de saber como utilizar-se da mídia e de instrumentos de comunicação, produzir texto e organizar eventos; precisa entender de métodos advindos de outras áreas, inclusive de termos técnicos em Jornalismo – como faz a Infraero, aliás, ao perguntar sobre o processo de gravação em campo. Solicitando que o candidato defina o termo “passagem”, a questão afirma: “Em telejornalismo, a gravação feita pelo repórter no local do acontecimento para ser usada no meio da reportagem chama-se (...)” (NCE, 2004, q. 19).

Este tipo de questão faz pensar que o saber-fazer descrito neste setor exige aptidões ligadas à própria área, assim como traz práticas alóctones para compor a descrição simbólica do profissional de RRPP. Vê-se uma aproximação entre as habilitações de modo a estabelecer aspectos da competência deste agente, o que gera um perfil mais ligado à ideia de “comunicador social”, que de um “profissional habilitado em...”. Na medida em que se exige conhecimento e emprego de habilidades de Publicidade e Jornalismo, numa atuação de Relações Públicas, indica-se um perfil mais genérico de comunicador, que possa lançar mão de diferentes técnicas no desempenho de sua função. No caso estudado, este profissional da comunicação precisa ir além das matérias em comunicação e ter domínio também de técnicas em Administração e Design.

De modo geral, os saberes e competências definidos para o profissional de Relações Públicas, no Setor Aéreo, configuram o seguinte quadro de características:

Quadro 1 – Perfil do Relações Públicas para o Setor Aéreo

CARACTERÍSTICAS	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Conhecedor das teorias da comunicação;</li><li>2. Capaz de operacionalizar as múltiplas habilidades que possui, que são:<ol style="list-style-type: none"><li>a. Redigir textos;</li><li>b. Realizar eventos;</li><li>c. Saber usar a mídia e instrumentos de comunicação.</li><li>d. Ser conhecedor de técnicas e métodos de Jornalismo, Propaganda e Administração, de modo a saber utilizá-los.</li></ol></li><li>4. Atuar eticamente, principalmente com os públicos</li></ol>
-----------------	---

A descrição simbólica deste profissional para o Setor Aéreo encontra suas singularidades em cada organização. Em relação ao perfil geral, aparecem três

particularidades na prova da ANAC. No que se refere a competências, esta Agência solicita que o profissional saiba desempenhar sua função em uma assessoria, orientando “a empresa sobre o que convém e o que não convém informar” (NCE, 2007a, q. 59). Além do que este profissional deve estar apto a realizar pesquisas de modo a poder constituir diagnósticos. Ao quadro do profissional de Relações Públicas que é formado com os atributos exigidos no setor aéreo, a ANAC acresce estas duas competências.

Por outro lado, a ANAC não expõe saberes técnicos, os quais se referem ao conhecimento de certos termos que servem à caracterização dos instrumentos e práticas da profissão. Esta Agência não exige, forma específica, estes saberes técnicos, como faz a Infraero ao requerer do agente de RRPP noções técnicas necessárias à realização de um planejamento. Por isso, a empresa dos aeroportos indaga a respeito do processo de *feedback*, que é pensado como “novo canal [que] implementa e incrementa uma comunicação instantânea e biunívoca ao permitir pronta e segura avaliação de informações de retorno” (NCE, 2004, q. 29).

A Infraero, diga-se de passagem, acresce outras especificidades à definição de “profissional solicitado” no Setor Aéreo. No conjunto dos conhecimentos, também serve de característica para o profissional de RRPP o domínio de *conceitos de comunicação*, como pode ser visto na **Tabela 2** (p. 58). Neste caso, são expostos termos adotados com frequência na área de comunicação. Para as questões que abordam estes assuntos, é necessário conceituar tais termos, compreendendo seus significados. Isto acontece, por exemplo, com as expressões “comunicação de massa” e de “comunicação social”, que são questionados nas provas desta organização.

Existem também outras habilidades profissionais. O Relações Públicas para a Infraero deve estar apto a gerenciar conteúdos, trabalhando com divulgação planejada de informações, assim como conhecer de programação visual para veículos impressos. Para este último tipo de assunto, o RRPP profissional precisa saber articular “massas de cores ou de preto e branco, fontes tipográficas, disposição de textos, ilustrações” para compor uma “redação visual” (NCE, 2004, q. 20).

### **O Setor Elétrico “e sua ligação com RRPP”**

Como seria então o perfil do profissional do Setor Elétrico? Foram observadas quatro empresas deste setor, a saber: Chesf, Itaipu, Eletronorte e Eletrobrás. As três primeiras são subsidiárias da Eletrobrás, sendo responsáveis pela produção de energia nas regiões do país.

**Tabela 3 – Saberes e competências para o Setor Elétrico**

Saberes		Competências		Saberes		Competências		Saberes		Competências					
Conceituais		Performance		Conceituais		Performance		Conceituais		Performance					
<b>Chesf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceituação em Comunicação Organizacional</li> <li>• Teoria sociológica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assessoria profissional</li> <li>• Atuação profissional</li> <li>• Código de Ética</li> </ul>	<b>Itaipu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceituação em Comunicação Organizacional</li> <li>• Teorias da comunicação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atuação Profissional</li> <li>• Código de Ética</li> </ul>	<b>Eletronorte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceitos de comunicação</li> <li>• Teorias da comunicação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atuação Profissional</li> <li>• Código de Ética</li> </ul>	<b>Eletrobrás</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceitos de comunicação</li> <li>• Conceituação em Comunicação Organizacional</li> <li>• Teorias da comunicação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atuação Profissional</li> <li>• Código de ética</li> </ul>				
	Técnicos			Habilidades			Técnicos			Habilidades		Técnicos		Habilidades	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerimonial/ Protocolo</li> <li>• Uso de Mídia Dirigida</li> <li>• Evento</li> <li>• Incentivo à Cultura</li> <li>• Marketing</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerimonial/ Protocolo</li> <li>• Uso de Mídia</li> <li>• Uso de Mídia Dirigida</li> <li>• Evento</li> <li>• Marketing</li> <li>• Pesquisa</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definições gerais em planejamento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerimonial/ Protocolo</li> <li>• Uso de Mídia</li> <li>• Uso de mídia Dirigida</li> <li>• Conhecimento em jornalismo</li> <li>• Editoração</li> <li>• Evento</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avaliação</li> <li>• Cerimonial/ Protocolo</li> <li>• Uso de Mídia</li> <li>• Conhecimento em jornalismo</li> <li>• Conhecimentos gráficos</li> <li>• Editoração</li> </ul>				
	Genéricos			Genéricos			Genéricos			Genéricos		Genéricos		Genéricos	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cenário Social Atual</li> <li>• Legislação em Comunicação Social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisa</li> <li>• Planejamento de Relações Públicas</li> <li>• Públicos</li> <li>• Técnicas em Relações Públicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cenário Social Atual</li> <li>• Planejamento de Comunicação</li> <li>• Planejamento de Relações Públicas</li> <li>• Produção de texto</li> <li>• Públicos</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cenário Social Atual</li> <li>• Legislação em comunicação social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerenciamento de conteúdo</li> <li>• Instrumentos de Comunicação</li> <li>• Marketing</li> <li>• Planejamento de Relações Públicas</li> <li>• Produção de texto</li> <li>• Técnicas em Relações Públicas</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Legislação em Comunicação Social</li> <li>• Instrumentos de comunicação</li> <li>• Produção de texto</li> <li>• Produção de texto filmico</li> <li>• Técnicas em Relações Públicas</li> </ul>								

A Eletrobrás, por sua vez, agrega as demais empresas, agindo como *holding*. Considerando isto, tomaram-se os concursos realizados por estas empresas de modo a perceber as características do RRPP para este setor.

Em se tratando de saberes conceituais, não há um assunto recorrente nas seleções. O que há são combinações entre os temas *teorias da comunicação, conceituação em comunicação organizacional, conceitos de comunicação e teoria sociológica*. Neste tipo de uso, vê-se um saber conceitual alternado, que valora diferentemente os assuntos, intercalando-os indiferentemente. Apesar das matérias “teorias da comunicação”, “conceituação comunicação organizacional” recidirem mais, em comparação com os outros temas desta classe, isso não significa que exista um modelo de solicitação – como acontece para outras características. O que existe, sim, é a adoção intercalada destas temáticas. Isto, aliás, ocorre como os saberes genéricos, os quais também não expressam um padrão de redundância. Nas provas, alternam-se os assuntos *cenário social atual e legislação em comunicação*, configurando outro exemplo de uso intercalado de conteúdos.

Com os saberes técnicos, há uma especificidade. Com exceção da Eletronorte, não existem questionamentos a respeito deste tipo de conhecimento. Assim como a ANAC, demonstrada anteriormente, não há uma solicitação sobre assuntos desta categoria. Somente a Eletronorte levanta indagações a respeito de definições de planejamento, mas esta posição não se repete nas demais empresas públicas deste setor.

Em termos de competências, os aspectos tornam-se mais definidos em comparação com o âmbito dos saberes. Ao se pensar em *performance*, o profissional de Relações Públicas, também neste setor, precisa ter noção clara de como desempenhar suas funções. Para a Chesf, o saber-agir do profissional de RRPP sintetiza-se nos seguintes enunciados:

1. a contribuição dos RP precisa ser demonstrada também em resultados econômicos, ajudando a organização a se posicionar perante a sociedade e o mercado; 2. as Relações Públicas têm a comunicação como instrumento vital e imprescindível para mediar os relacionamentos organizacionais com seus diversos públicos; 3. um dos primeiros princípios genéricos da Teoria Geral das Relações Públicas é seu envolvimento na administração e nas decisões estratégicas; 5. a função estratégica do profissional de RP está ligada ao planejamento gerador de uma gestão estratégica da comunicação organizacional (CONSULPLAN, 2007, q. 21).

Há, porém, circunstâncias outras que ajudam a delinear a *performance* do profissional de RRPP. A definição simbólica que identifica este agente coloca em cena situações que exigem certo saber-agir. Dentre estas imagens da atuação, está o contato com a(s) mídia(s), o qual figura como uma das capacidades do Relações Públicas. Conforme lembra a Eletrobrás,

ao falar para os meios de comunicação é necessário a este personagem “divulgar as informações oficiais e passar a palavra aos jornalistas, buscando, no contexto do que pode ser divulgado, responder aos seus questionamentos imediatos” (NCE, 2007b, q. 43).

Mas o contato com a mídia não expõe somente os recursos convencionais, como divulgação televisiva e entrevista coletiva. A Eletrobrás também faz lembrar que há outras maneiras da mídia obter informações, as quais envolvem um certo cuidado por parte do profissional – e por isso também um conhecimento particularizado. Veja-se o caso da câmera escondida. “Ultimamente, a chamada ‘câmera escondida’ tem sido frequentemente utilizada pelos veículos noticiosos da TV. Sobre a utilização desse recurso pelo jornalismo, pode-se afirmar que, eticamente, o Relações Públicas deve:”. A atuação deste profissional precisa levar em consideração estas possibilidades que permeiam o contato midiático. Tal situação é vista como plausível no cotidiano organizacional e por isso se cogita uma definição performática também para este tipo de circunstância. A ação do RRPP, como responde a própria questão, deve ser de “averiguar, juntamente com a empresa ou instituição, como essas imagens foram produzidas e criar uma estratégia de gerenciamento de crise” (NCE, 2007b, q. 60).

O desempenho desta função, entretanto, tem um objetivo definido, como esclarece a Eletronorte, em uma de suas questões. “A profissionais de Relações Públicas pode ser conferida a atribuição de planejar e levar a termo conseqüente ações de comunicação, tais como a defesa e a ilustração da imagem institucional de empresas ou organizações a que pertençam”. A ação planejada – que está presente em situações de crise, como no caso da câmera escondida, e no ato de selecionar informações durante os demais tipos de contatos com a mídia – também deve permitir que o objetivo desta função seja alcançado. Para o caso do público interno, que é o foco desta questão da Eletronorte, o desenvolvimento das atribuições deste profissional deve “por sua intermediação competente, levar a que o público interno aumente sua percepção no que tange a temas da empresa, elevando seu grau de interesse por ela e estimulando sua participação no dia-a-dia da instituição”. (NCE, 2006, q. 59).

“eticamente, o Relações Públicas deve...” – esta frase, que aparece na questão da Eletrobrás a respeito da câmera escondida, aponta para o outro aspecto que caracteriza o desempenho deste agente. Assim como no Setor Aéreo, o Código de Ética compõe o perfil deste profissional para as organizações ligadas à produção de energia elétrica. A *performance*, do mesmo modo, precisa fundamentar-se numa responsabilidade ética:

1. É vedado ao profissional de Relações Públicas desviar para atendimento particular próprio, com finalidade lucrativa, clientes que tenha atendido em virtude de sua função técnica em organizações diversas; 2. O profissional de Relações Públicas deve limitar o número de seus clientes às condições de trabalho eficientes; 3. O profissional de Relações Públicas não deve pleitear para si, emprego, cargo ou função que esteja sendo exercido por outro profissional de Relações Públicas; 4. O profissional de Relações Públicas guardará sigilo das ações que lhe forem confiadas em razão de seu ofício e não poderá ser obrigado a revelar assuntos que possam ser lesivos a seus clientes, empregados ou ferir a sua lealdade para com eles em funções que venham a exercer posteriormente. (CONSULPLAN, 2007, q. 15)

Para este setor, associam-se algumas habilidades à figura deste profissional. Nos assuntos expostos nas provas, destacam-se referências a duas destas aptidões: *evento* e *cerimonial/protocolo*. Fazer evento compõe a descrição simbólica expressa nos concursos também do Setor Elétrico. Ao que parece, a redundância deste assunto está ligada à importância que é atribuída à sua realização, isto porque eles “tornaram-se peça-chave nas campanhas de comunicação e Relações Públicas, auxiliando atingir (*sic*) objetivos estratégicos, tanto em relação ao público interno, quanto ao externo”. (CESPE, 2002, q. 34).

Esta “peça-chave” no fazer do Relações Públicas não deve ser vista como um simples “acontecimento”. Conforme demonstra a Eletronorte, em uma de suas questões, o termo evento toma acepção distinta no âmbito desta profissão. Evento não é “a uma situação de comércio e mercado em que uma empresa venha a se destacar em relação a empresas congêneres” ou mesmo “um inusitado conjunto de circunstâncias, que ponha em evidência uma instituição ao desviar para ela as atenções do público”. Ao contrário, é “a um acontecimento que venha a atrair a atenção do público e desperte o interesse da mídia, resultando em proveito por parte de uma instituição” (NCE, 2006, q. 46).

Evento, neste sentido, faz alusão a uma “forma” de ser. Um fato criado com objetivos definidos, e por isso esquematizado, deve possuir uma estrutura que permita o alcance dos resultados a que se propõe. A Eletrobrás afirma que “para se definir o formato de um evento é preciso considerar, entre outros aspectos, os objetivos de comunicação, os recursos disponíveis e o público-alvo”. Nesta mesma questão, associam-se formato e objetivos com o seguinte enunciado: “a videoconferência utiliza meios audiovisuais e eletrônicos para permitir a interação entre participantes fisicamente afastados” (NCE, 2007b, q. 40). Diante desta afirmação, vê-se que a videoconferência é uma das formas de evento que objetiva a aproximação de indivíduos através de meios virtuais.

Tais formatos, em verdade, referem-se a uma tipologia de eventos, os quais com

características próprias e com potencialidades diversas, podem ser utilizados pelo profissional de Relações Públicas – que aliás precisa conhecer tal tipologia. Os diversos formatos, com suas características e nomes, necessitam ser conhecidos pelo RRPP, como demonstra a 18ª questão da Itaipu (NÚCLEO DOS CONCURSOS, 2007).

**18 (Itaipu 2007)** No contexto das Relações Públicas, o evento deve ser planejado com objetivos preestabelecidos, entendendo que a sua organização inicia pela escolha adequada do tipo de evento. Com base no texto acima, numere a coluna da direita de acordo com a coluna da esquerda [a formatação original da pergunta apresenta as colunas lado-a-lado].

1. Fórum
2. Colóquio
3. *Roadshow*
4. Seminário
5. *Workshop*

( ) Exposição feita por uma ou mais pessoas com a presença de um coordenador. O assunto exposto é do conhecimento da platéia que participa em forma de grupos.

( ) Conjunto de eventos que percorrem várias regiões, com programação sincronizada, garantindo a qualidade de sua trajetória. Modalidade utilizada para treinamentos de clientes e/ou parceiros, lançamento de produtos/serviços, prospecção, provocando um relacionamento mais próximo com clientes e/ou parceiros.

( ) Evento que reúne profissionais da mesma área de negócios ou mesma empresa, com o objetivo de solucionar um problema ou desenvolver um tema.

( ) Apresentação caracterizada por discussões e debates, liderada por um coordenador. O líder do evento é o responsável pela conclusão do debate. Poderá ter a duração de um ou mais dias.

( ) Exposição de um tema em reunião fechada, com o objetivo de tomadas de decisões e esclarecimentos sobre algum assunto sob a supervisão de um coordenador.

Nesta questão – em que o candidato deve marcar a seqüência “correta” da coluna da direita começando de cima para baixo (que corresponde a 4 – 3 – 5 – 1 – 2) – vê-se que é a caracterização devida dos tipos que permitirá ao profissional ter a habilidade de valer-se beneficentemente dos eventos. Sob este prisma, o Relações Públicas necessitar ser um entendedor dos vários formatos, como pré-requisito para a utilização destes. Pré-requisito este que deve ser acompanhado por um outro, conforme demonstra a avaliação da Eletrobrás.

Os eventos são vistos como aspecto natural da prática deste perito. Sua importância – enquanto “peças-chaves” (CESPE, 2002); sua efetividade e necessidade concretas não são alvos de questionamentos. A própria tipologia é um exemplo da naturalidade destes “acontecimentos planejados”: pergunta-se sobre os tipos de evento não com o objetivo de repensá-los, mas para ratificar (tanto a tipologia, quanto os próprios eventos).

“Protocolo, cerimonial e etiqueta são muito importantes, principalmente nos eventos formais” (NCE, 2007b, q. 56). A caracterização das normas de cerimonial e protocolo, para

delas fazer uso, é também uma das habilidades que compõem a identificação deste profissional para o Setor Elétrico. Cerimonial, nestes termos, representa o “conjunto de princípios e normas a serem observados quando da organização e da realização de determinados eventos” (q. 57).

Tais princípios e normas, vistos como relevantes para atuação profissional, referem-se a dois aspectos preponderantes nas provas: uso dos pronomes de tratamento e posição da bandeira. O primeiro ponto apresenta o uso de termos corretos para dirigir-se a autoridades públicas durante uma cerimônia. Sobre isto, a já citada questão 56 da Eletrobrás indaga: “o protocolo exige o tratamento de excelência para (...)”. Entre as possibilidades expostas – arcebispos e bispos; autoridades militares até a patente de coronel; reis e imperadores; o Papa (*sic*) (NCE, 2007b, q. 56) – a resposta aceita indica o uso deste termo para prefeitos.

Para o caso da posição da bandeira, a Itaipu (NÚCLEO DOS CONCURSOS, 2007, q. 17) oferece um exemplo esclarecedor. À indagação:

De acordo com a Lei nº 5.700, de 1º de setembro de 1971, que dispõe sobre os símbolos nacionais, a Bandeira Nacional, em todas as apresentações no território nacional, deve ocupar lugar de honra, compreendido como uma posição, podendo ser usada em todas as manifestações do sentimento patriótico dos brasileiros, de caráter oficial ou particular, desde que assegurado o devido respeito. Sobre o assunto, considere as afirmativas abaixo.

O profissional então deve saber responder que:

1. Quanto à colocação, a Bandeira Nacional deverá ocupar sempre o centro. A partir dela são colocadas as demais, por ordem de precedência, a partir da sua direita. Caso haja, além da Bandeira Nacional somente uma, a outra ficará à esquerda.
2. É permitido reproduzir a Bandeira Nacional sobre paredes, tetos, vidraças, veículos e aeronaves.
3. A Bandeira Nacional pode ser hasteada e arriada a qualquer hora do dia ou da noite.

Para além das habilidades em organização de eventos e aplicação das normas de protocolo, existem um conjunto de outras aptidões que aparecem alternadamente na composição do perfil deste profissional. No que tange ao Setor Elétrico, o RRPP conta como uma série de características “reservas” que são requisitadas ou não a depender das organizações. São onze as habilidades: 1. Uso de mídia; 2. Marketing; 3. Produção de texto; 4. Planejamento de Relações Públicas; 5. Técnicas de Relações Públicas; 6. Uso de mídia dirigida; 7. Conhecimento em Jornalismo; 8. Editoração; 9. Instrumentos de comunicação; 10 Pesquisa; e 11. Públicos – categoria que expõe conhecimento e formas de aproximação com

os mesmos. Estes onze assuntos expõem uma espécie de conjunto de habilidades potenciais que serão acionadas a depender dos interesses das empresas em questão. No setor elétrico, a competência profissional conta com aptidões de *stand by* que são explicitadas em diferentes combinações com recorrências diversas, assim como acontece no caso dos saberes alternados.

Em resumo, o profissional representado como “apto” para o setor em questão conforma o quadro de características a seguir:

#### Quadro 2 – Perfil do Relações Públicas para o Setor Elétrico

##### CARACTERÍSTICAS

1. Deve saber desempenhar sua função, principalmente em contato com a mídia;
2. Ser possuir responsabilidade ética, conforme o Código da profissão;
3. Ser capaz de realizar eventos
4. Ter conhecimento e aptidão para operacionalizar as normas de cerimonial e protocolo;

Em termos de particularidades das organizações, observa-se sempre um acréscimo de conhecimentos ou de habilidades ao perfil delineado no setor. Veja-se, no bojo destas empresas públicas, o caso da Chesf. Esta empresa assume como característica cognitiva para o profissional, o conhecimento de teoria sociológica. Questionando a respeito do estruturalismo nas ciências sociais, este assunto explicita justamente a posse, ainda que parca, de um conjunto de teorias que expliquem os fenômenos sociais.

Dentre suas funções, aparece como ponto de acréscimo o trabalho em Assessoria. Ao profissional é necessário conhecer as atividades que devem existir neste âmbito de atuação, entendendo das ações que são recomendáveis nesta *performance* de assessoramento. Neste tipo de atuação, como afirma a Chesf, faz-se necessário ter, por exemplo, formas de impedir a distorção de informações por parte dos jornalistas:

1. É comum o argumento de que os jornalistas não entendem do negócio da empresa, e por isso, distorcem a informação. Para minimizar esse problema real, a empresa pode estabelecer um programa sistemático de envio de informações e convites para que os jornalistas conheçam de perto as operações da empresa. 2. Ao fornecer informações para a imprensa, é importante que o executivo responsável pelo contato, além de prestar oralmente as informações solicitadas, envie um *press release* sintético e claro que contenha as principais informações solicitadas. Essa é uma forma

de minimizar as distorções e equívocos nas declarações da empresa. (CESPE, 2002, q. 33)

Quando se fala em habilidades, o que é somado ao perfil profissional é o *incentivo à cultura*. O Relações Públicas que deve trabalhar na Companhia Hidroelétrica do São Francisco precisa estar apto a trabalhar com atividades culturais. Este saber-fazer deve partir do conhecimento a respeito da Lei Ruanet, pois esta lei, segundo esta organização, “trouxe grande avanço à produção cultural brasileira possibilitando às organizações agregarem suas imagens à cultura e as artes de maneira menos onerosa” (CONSULPLAN, 2007, q. 20). Tal abordagem é vista como ponto de síntese do trabalho com as ações da cultura.

Estas particularidades apresentam-se como adaptações do modelo simbólico que se forma nas empresas públicas deste setor. Vale reiterar, porém, que tais adequações partem sempre de um perfil geral, que acaba por servir de base – como será discutido posteriormente.

### **O Sistema Petrobrás: “o conhecimento organizacional é o combustível para o RRPP”**

Ao contrário dos demais setores, no Sistema Petrobrás – composto pela Transpetro e pela Petrobrás (no contexto deste trabalho), a concepção de profissional de RRPP a ser admitido não possui saberes conceituais definidos, ou mesmo um aspecto de *performance* estabelecido. Neste âmbito, o que existem são saberes conceituais e características performáticas diversas, que aparecem diferentemente em ambas as organizações, como mostra a **Tabela 4** (p. 72). Os aspectos que definem o perfil para este sistema são as habilidades e as definições técnicas.

Dentre os saberes técnicos, o Relações Públicas necessita conhecer a respeito dos termos gerais de planejamento e também sobre a realidade organizacional. No que se refere às definições de planejamento, a Petrobrás faz lembrar, por exemplo, que o profissional precisa identificar as áreas que possuem um *feedback* rápido: “Num plano de comunicação mercadológica, que áreas podem ser consideradas responsáveis pela consecução de um *feedback* imediato?” (CESGRANRIO, 2005). Além disto, cabe a este saber em que documento devem ser expostas as informações de um diagnóstico produzido pela área. “Após o diagnóstico ambiental, o mapeamento de públicos e a formulação dos objetivos de comunicação, as informações devem ser agrupadas em que tipo de documento?” (2005, qq. 40 e 43).

**Tabela 4 - Saberes e competências para o Sistema Petrobrás**

Saberes		Competências		Saberes		Competências	
<b>Petrobrás</b>	<b>Conceituais</b>	<b>Performance</b>	<b>Transpetro</b>	<b>Conceituais</b>	<b>Performance</b>	<b>Petrobrás</b>	<b>Performance</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Conceituação em Comunicação Organizacional</b></li> <li>• <b>Teoria sociológica</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Assessoria</b></li> <li>• <b>Atuação profissional</b></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Conceitos de Comunicação</b></li> <li>• <b>Teorias da Comunicação</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Assessoria</b></li> <li>• <b>Atuação profissional</b></li> </ul>		
	<b>Técnicos</b>	<b>Habilidades</b>		<b>Técnicos</b>	<b>Habilidades</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Definições gerais em planejamento</b></li> <li>• <b>Conhecimento organizacional</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Avaliação</b></li> <li>• <b>Cerimonial/ Protocolo</b></li> <li>• <b>Uso de Mídia</b></li> <li>• <b>Uso de Mídia dirigida</b></li> <li>• <b>Conhecimentos gráficos</b></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Definições gerais em planejamento</b></li> <li>• <b>Conhecimento Organizacional</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Avaliação</b></li> <li>• <b>Cerimonial/ Protocolo</b></li> <li>• <b>Uso de Mídia</b></li> <li>• <b>Evento</b></li> <li>• <b>Instrumentos de Comunicação</b></li> <li>• <b>Marketing</b></li> </ul>		
<b>Genéricos</b>		<b>Genéricos</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cenário social atual</b></li> <li>• <b>Conhecimentos gerais</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Evento</b></li> <li>• <b>Incentivo à cultura</b></li> <li>• <b>Instrumentos de comunicação</b></li> <li>• <b>Marketing</b></li> <li>• <b>Pesquisa</b></li> <li>• <b>Planejamento de Relações Públicas</b></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pesquisa</b></li> <li>• <b>Planejamento de Comunicação</b></li> <li>• <b>Planejamento de Relações Públicas</b></li> <li>• <b>Produção de vídeo</b></li> </ul>				
<b>Memória</b>		<b>Memória</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>História da profissão</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Técnicas em Relações Públicas</b></li> </ul>						

Fonte: estudo empírico (2009)

*Conhecimento organizacional* é um saber peculiar a este sistema. Inexistente nos demais setores observados, este assunto traz à tona aspectos referentes ao universo administrativo das empresas, como seus valores, suas posturas de gestão e sua estrutura formal, destacando que os profissionais de RRPP necessitam dominar temas ligados ao contexto organizacional. Tal universo administrativo deve sua base, primeiramente, à capacidade do candidato de definir o termo “missão”, como aparece em uma das questões da Transpetro em 2006: “a missão de uma organização é considerada um dos elementos norteadores do planejamento estratégico. No âmbito da comunicação institucional, a definição

de “missão” corresponde à (ao)...” (CESGRANRIO, 2006, q. 26).

Mas saber que missão corresponde à “definição dos propósitos de uma organização e do papel que deverá exercer nas esferas social e comercial” (q. 26) não é o único ponto. O Relações Públicas necessita ter em mente quais elementos compõem o microambiente de uma organização. Segundo a Petrobrás, este profissional deve poder identificar que, por exemplo, o “aumento na taxa de natalidade e registro de deflação; aumento da diversidade racial e mudanças no nível de escolaridade da população; aumento do dólar e diminuição de preços de produtos concorrentes; e greves de funcionários e registro de deflação” não correspondem ao microambiente, mas são proposições que tratam de pontos do macroambiente ou mesclam elementos de ambas as esferas. Ao contrário, é importante identificar que aquilo que pertence ao ambiente micro são “diminuição de preços de produtos concorrentes e greves de funcionários” (CESGRANRIO, 2005, q. 39).

Este tipo de saber técnico, peculiar ao Sistema Petrobrás, também conta com o entendimento sobre a estrutura de uma organização. A este respeito, pergunta a prova da Petrobrás: “Diz-se que uma empresa tradicional possui uma estrutura organizacional formal quando (...)”. Dentre o que se espera do profissional estudado, está a caracterização dos modelos de estabelecimento de uma empresa. Por isso ele deve ter condições de indicar a proposição correta, respondendo que tal estrutura formal tradicional “evidencia uma relação de hierarquia entre executivos e subordinados” (CESGRANRIO, 2005, q. 41).

Entender desta estrutura não dispensa um acompanhamento das tendências de gestão assumidas pelas organizações. “Um dos mais importantes bancos brasileiros da atualidade divulga o seguinte anúncio publicitário: ‘porque a nova tendência do mercado imobiliário é construir sem destruir (...)’. O conteúdo do texto publicitário acima revela uma das tendências da gestão empresarial no Brasil de hoje” (CESGRANRIO, 2008, q. 28). Dentre as possibilidades expostas para esta indagação – ecodesenvolvimento e produção flexível; compromisso social e desenvolvimento sustentável; eficiência econômica e fusão empresarial; desenvolvimento sustentável e fusão empresarial; compromisso social e produção flexível – o que se espera como resposta é: “compromisso social e desenvolvimento sustentável”.

No que se refere ao saber-fazer, o sistema Petrobrás expressa um conjunto de oito habilidades que devem fazer parte deste profissional. Eis as aptidões: 1) avaliação; 2) cerimonial/ protocolo; 3) evento (organização); 4) instrumentos de comunicação; 5) uso de mídia; 6) planejamento de Relações Públicas; 7) marketing e 8) pesquisa.

É interessante observar mais atentamente duas destas habilidades, que, embora citadas

anteriormente, não foram delineadas. A primeira delas se refere aos *instrumentos de comunicação*, requerendo, do candidato, um conhecimento descritivo e operacional. “Considerando suas possibilidades, deve-se *definir* corretamente...” – este tipo de solicitação repete-se reiteradamente nas provas observadas. O Relações Públicas pensado para trabalhar nas organizações deste sistema, assim como nos setores já citados, deve ter capacidade para explicitar as funções e características destes instrumentos.

Por isso, dentre suas muitas competências, este profissional precisa saber caracterizar um *house organ*: “deve-se definir corretamente o *house organ* como...”; ou descrever a função do SAC (serviço de atendimento ao consumidor): “num plano de marketing de relacionamento, é correto afirmar que a principal função do SAC é...” (CESGRANRIO, 2006, qq. 37 e 38). Estas perguntas fazem lembrar duas outras da Eletrobrás, que apesar de não inclusas no contexto da seleção do referido sistema, também se encaixam nesta exemplificação: “A única alternativa que pode ser utilizada para definir um folheto é...” (NCE, 2007b, q. 48); ou ainda “O *release* é:” (q. 52).

As questões da Petrobrás a este respeito não se diferenciam das já citadas, apesar de algumas possuírem uma ênfase nas características do conteúdo dos instrumentos, como no exemplo a seguir: “Considera-se que um *release* está bem escrito quando o seu conteúdo é:”. A resposta a esta indagação é apresentada da seguinte forma: “completo e informativo”, a qual, diga-se de passagem, é a mesma resposta para a questão subsequente, que pergunta: “Para ser considerado bom, o *briefing* deve ser:” (CESGRANRIO, 2005, qq. 61 e 62). Percebe-se, desta forma, que o cunho instrumental, que se repete também no caso do Setor Aéreo, é pertinente à definição que é formada para o RRPP do Sistema Petrobrás.

Em termos de caracterização, não há somente a habilidade com o uso dos instrumentos. É também competência do profissional de RRPP saber definir e operacionalizar certos âmbitos do *marketing*. Dentre estes âmbitos, possui relevância o endomarketing, que, como faz lembrar a Petrobrás, tem como foco o “desenvolvimento de campanhas de motivação e comunicação com os funcionários” (CESGRANRIO, 2005). Para o trabalho com esta ferramenta, o “profissional de comunicação deve buscar incessantemente fortalecer a credibilidade social da empresa e fazer dos integrantes da organização as principais fontes de notícias favoráveis” (CESGRANRIO, 2006, q. 34).

Este tipo de solicitação, que exige caracterização e ao mesmo tempo um certo saber-fazer, também está presente para o chamado marketing de relacionamento, enfatizado pelas questões da prova de 2005 da Petrobrás. “A década de 90 testemunhou o surgimento de um

novo paradigma dentro do marketing: o marketing de relacionamento, cuja definição correta é...” – a “definição correta” constitui o primeiro aspecto desta caracterização das temáticas que envolvem um saber-fazer. Por isso, o candidato a ser aprovado deve escolher a resposta devida, que declara este tipo de marketing como sendo um “conjunto de estratégias de comunicação que visam à fidelização do consumidor” (CESGRANRIO, 2005, q. 45). No caso deste novo paradigma, a descrição permitirá posteriormente seu uso no cotidiano profissional, o que indica o âmbito da prática: “Dentre os métodos abaixo, qual é o mais eficaz para o desenvolvimento do marketing de relacionamento?” – como resposta tem-se que a “mala direta” serve de maneira eficaz de viabilizar tal fidelização do consumidor (q. 46).

Os pontos abordados ajudam a perceber mais amplamente o perfil do Relações Públicas para o sistema Petrobrás. As características até então apresentadas delineiam o quadro de atributos profissionais a seguir.

#### Quadro 3 – Perfil do Relações Públicas para o Sistema Petrobrás

##### CARACTERÍSTICAS

1. Ser capaz de definir termos de planejamento;
2. Poder caracterizar definições de conhecimento organizacional;
3. Saber avaliar as ações realizadas;
4. Ser capaz de organizar eventos;
5. Caracterizar e utilizar instrumentos de comunicação, assim como os meios de comunicação;
6. Realizar planejamento de Relações Públicas;
7. Saber atuar com bases dos princípios do marketing;
8. Fazer pesquisa;
9. Ter conhecimento e aptidão para operacionalizar as normas de cerimonial e protocolo.

Para estar na empresa Petrobrás, entretanto, o profissional de Relações Públicas necessita possuir outras características, além daquelas expostas no perfil para o sistema. No que se refere aos saberes, ele deve conhecer a respeito de aspectos genéricos, tais quais o tema do grafitismo. “Considerando os grafites presentes nas grandes metrópoles do Brasil, o ponto de vista sustentado pelo autor incorpora e apresenta uma concepção do grafitismo urbano contemporâneo como arte (...)” (CESGRANRIO, 2008, q. 27). Ainda nesta categoria de saberes genéricos, este profissional deve entender sobre o cenário social atual, tendo ciência

do contexto da “sociabilidade econômica” e suas repercussões para a comunicação.

Os temas expressos na categoria “saberes conceituais” não são compartilhados por ambas as organizações deste sistema, logo, os assuntos de cunho conceitual que aparecem na seleção da Petrobrás – veja-se a **Tabela 4** (p. 72) – representam, eles mesmos, particularidades desta empresa. Sendo assim, a *conceituação em comunicação organizacional*, com seus conceitos de imagem e identidade, e de fluxos, serve de aspecto próprio ao perfil profissional para esta empresa. Da mesma maneira figura a categoria *teoria sociológica*. Em uma das questões da Petrobrás, ela é explicitada na seguinte indagação: “O mundo contemporâneo se caracteriza por ser uma sociedade de vigilância, principalmente, depois dos atentados às Torres Gêmeas, em Nova York. Qual é o conceito usado por Michel Foucault para se referir a esse tipo de fenômeno?” (CESGRANRIO, 2008, p. 30). O conceito de panoptismo é utilizado para compor o saber do profissional a ser contratado pela organização observada.

No âmbito das competências, a *performance* aproxima-se dos pontos já destacados em outros setores ou empresas: assessoria e atuação. A definição de RRPP que é formada exige um auto-conhecimento do desempenho de sua função, assim como de um saber-agir no trabalho em assessoria de comunicação, vendo-a com uma “postura pró-ativa” (CESGRANRIO, 2008). Pensando as habilidades, o profissional necessário ao trabalho na Petrobrás tem cinco características a mais que aquelas expostas no perfil descrito anteriormente. *Conhecimentos gráficos, uso de mídia dirigida, incentivo à cultura, públicos e técnicas em Relações Públicas* figuram como temas que remetem às aptidões exigidas para a admissão nesta organização.

Há, entretanto, uma outra especificidade para o ingresso na organização em questão. Ao profissional de Relações Públicas, é solicitado conhecer a história de sua profissão. “As atividades de Relações Públicas surgiram nos EUA, no início do século passado, num momento em que as indústrias encontravam-se à beira de um colapso”. Este aspecto memorialista tende a fazer lembrar a importância social desta ocupação, já que questiona o fator que impulsionou seu surgimento. “Assinale o fator determinante do surgimento desta profissão”. Este fator determinante, segundo coloca a prova da Petrobrás, não é outro senão a “necessidade de esclarecer a opinião pública sobre as atividades empresariais”. (CESGRANRIO, 2005, q. 22).

Para ser admitido na Transpetro, por seu turno, outras características precisam estar no rol de suas habilidades, para além daquelas que estão expostas para o Sistema Petrobrás. Em

termos de saberes conceituais, este profissional deve ter domínio dos conceitos em comunicação, podendo distinguir o significado do “modelo AIDA” – que “importado da Psicologia e incorporado por especialistas de marketing aos estudos sobre a Comunicação Mercadológica, designa quatro estágios do processo comunicativo”, que são “Atenção, Interesse, Desejo e Ação” (CESGRANRIO, 2006, q. 27). As teorias da comunicação também devem ser objetos do conhecimento conceitual. Ao contrário das demais empresas, que questionam sobre a tradicional expressão Indústria Cultural, a Transpetro pede do profissional o entendimento da ideia de agir comunicativo de Habermas.

Em se tratando das competências solicitadas ao RRPP, as particularidades desta empresa estão ligadas a dois pontos: o *planejamento da comunicação* e a *produção de vídeo*. O primeiro refere-se a ações planejadas que objetivem “alcançar” os públicos de uma organização. O que se associa à noção do Relações Públicas é que ele tenha capacidade de criar meios para se aproximar dos públicos. Para o caso do “planejamento de comunicação para públicos específicos”, requisita-se que ele saiba que, “em uma campanha de utilidade pública, além dos veículos dirigidos, deve-se recorrer à mídia externa (impressa e eletrônica)” (CESGRANRIO, 2006, q. 25). Já para o segundo aspecto, como é de se imaginar, este profissional deve ter competências para caracterizar o próprio processo de produção de vídeos institucionais, sabendo que, “no que se refere à produção e à diversidade do vídeo empresarial, é totalmente correto afirmar que (...) a escolha do tema constitui a primeira etapa na produção de um vídeo empresarial” (q. 36).

### 2.3 “REQUISITO BÁSICO PARA A ADMISSÃO”: A ESSÊNCIA DO PERFIL

Os perfis de cada setor, e implícito neles o de cada empresa, permitem perceber os aspectos que configuram o profissional em questão, mas além disso também abrem espaço para que se entenda a característica que assume papel definidor dos RRPP. Esta, então, passa a representar a essência deste agente, o componente-chave de sua inserção no mercado de comunicação destas empresas.

Existem certas redundâncias<sup>17</sup> entre as características. A definição simbólica deste agente conta com repetições que demonstram aquilo que o RRPP deve conhecer ou fazer para ser identificado como perito. A redundância entre as temáticas presentes nas provas é capaz

---

<sup>17</sup> Estas redundâncias estão entre as provas, não internas a elas. Metodologicamente, tornou-se mais frutífero considerar as repetições no contexto geral, de modo a obter esta visão ampla do perfil; isto de modo a alcançar os objetivos deste trabalho. As redundâncias internas poderão oferecer indícios interessantes para um estudo posterior que compare o perfil de uma seleção pública e o cotidiano da atuação profissional dentro destas empresas.

de mostrar uma “imagem comum” a todas as organizações observadas, uma concepção simbólica compartilhada no contexto em questão. Isto possibilita a delimitação de uma noção-base do Relações Públicas – como aliás foi feito para com os setores.

O profissional de Relações Públicas, agente cujo papel é administrar os relacionamentos entre organizações e públicos, tem como principal característica a competência para a organização de eventos. Este assunto, que se refere a uma habilidade, permeia todas as provas estudadas, configurando um pré-requisito para a admissão nas vagas públicas. “Os eventos empresariais tornaram-se peça-chave nas campanhas de comunicação e Relações Públicas, auxiliando a atingir objetivos estratégicos, tanto em relação ao público interno, quanto ao externo” (CESPE, 2002, q. 34). Enquanto característica, a *habilidade de organizar eventos* iguala-se, analogicamente, à posse do diploma e à vinculação ao conselho de classe (EDITAL Chesf, 2002; EDITAL Petrobrás, 2005; EDITAL Itaipu, 2007): assim como estes, tal capacidade passa a ser imprescindível para a inserção no contexto de trabalho.

Peça-chave, na identificação deste agente, a organização de eventos encabeça a definição simbólica do RRPP servindo-lhe de aspecto “essencial” nos termos da seleção pública – esta habilidade atua como ponto-base de (re)conhecimento. Esta “criação de fatos”, supervalorizada como realização profissional, figura como ação relevante para a divulgação de uma imagem organizacional. Saber caracterizar, tipificar e planejar tais fatos passa a fazer parte do rol das principais estratégias de relacionamento entre organização e públicos – isto como se este tipo de fato fosse capaz de legitimar a organização diante da sociedade.

Vale lembrar que múltiplas representações permeiam a interação entre organização e grupos sociais/indivíduos. É claramente possível, em se tratando de eventos, que as organizações sejam vistas como “boas fazedoras” de eventos, mas ainda sim sejam concebidas como ilegítimas no contexto social. Estes fatos artificiais, no bojo da “essência” da atuação deste agente, são tomados como meios para objetivos que não poderão dar conta – tendo em vista este tal processo de institucionalização dos relacionamentos por meio da ação profissional, os eventos, como aspecto preponderante das interações, não resultarão em legitimação social.

É interessante o fato de que a característica essencial demonstrada equivale à imagem que o senso comum, muitas vezes, tem deste agente. A noção do profissional “responsável pelas festas”, que se configura mais amplamente na sociedade, representa uma redução desta concepção da “essência” dos Relações Públicas. Nestes contornos, pode-se afirmar que a definição simbólica expressa nas seleções se aproxima do senso comum, ou melhor, o

fundamenta – isto porque é o grupo profissional que a delinea. A profissão em si oferece as pistas simbólicas para que tal agente seja socialmente conhecido desta maneira.

Para além de conclusões particularizadas, as seleções para as empresas públicas demonstram, de alguma maneira, uma tendência do mercado em comunicação. Justamente pelo reconhecimento que possuem em suas atividades neste âmbito, empresas como a Petrobrás descrevem posturas a serem reproduzidas por outras organizações, gerando um processo de imitação – que é chamado de *benchmarking*. Esta *mimesis*, considerada prática “permanente” entre as empresas<sup>18</sup>, permite uma certa homogeneização de práticas e modelos, sob o argumento do aumento do nível de qualidade. Algumas práticas e saberes, então, passam a ser compartilhadas no universo das organizações como um costume.

Pierre Bourdieu, em seus comentários sobre a lógica midiática, dispõe de argumentos que favorecem esta ideia:

Diz-se sempre, em nome do credo liberal, que o monopólio uniformiza e que a concorrência diversifica. Nada tenho, evidentemente, contra a concorrência, mas observo apenas que, quando ela se exerce entre jornalistas ou jornais que estão sujeitos às mesmas restrições, às mesmas pesquisas de opinião, aos mesmos anunciantes (...), ela homogeneíza (1997, p. 31).

Assim como a lógica produtiva e a luta com a concorrência no caso da produção midiática gera certa homogeneidade em relação às matérias, assuntos, manchetes; as organizações uniformizam-se na tentativa de “melhorar os métodos de gestão e diminuir os pontos fracos” (KUNSCH, 2003b, p. 270). Este “mecanismo de aperfeiçoamento” de base comparativa – ou seja, imitativa – incentiva a pulverização de ideias e “modas”, oferecendo a elas um *status* simbólico distintivo, mesmo que temporariamente, que as qualifica a serem compartilhadas. Entender isto faz ver que, diante de empresas reconhecidas no mundo das organizações, o perfil profissional de Relações Públicas solicitado por elas seja também ele adotado em outros tipos de empresas e de segmentos de mercado.

#### 2.4 O PERFIL DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

As categorias temáticas que organizam os assuntos dos testes, descrevendo saberes e competências, delineiam o perfil deste Relações Públicas que aparece nas seleções de concursos. Esta imagem geral advém de uma série de características que são organizadas de como aferição cognitiva, mas que, ainda sim, projetam capacidades de atuação deste

---

<sup>18</sup> “Este exercício de *benchmarking* deve constituir-se uma prática permanente”. (PLANO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, 2007, p.7)

profissional no contexto de trabalho. É este conjunto de caracteres, com estes aspectos tidos como próprios a este agente, que proporciona a identificação do perfil. Ligada àquele pré-requisito, e ao mesmo tempo oferecendo-lhe base, a definição comum buscada não trata de redundâncias, mas de uma visão abrangente que serve de imagem e identificação do “RRPP necessário” às organizações públicas.

De acordo com a **Tabela 1** (ver p. 56), que expõe uma classificação dos temas abordados no concurso, depreende-se que o RRPP solicitado pelas empresas emerge de um conjunto de conceitos e definições, assim como de atribuições e ações, que são tidos como fundamentais para o cumprimento do seu papel. Este conjunto de aspectos é ele próprio capaz de demonstrar quem é, potencialmente, este profissional que estaria apto a atuar nas organizações públicas. Estas empresas explicitam suas seleções escolhendo, deste conjunto de características, aquelas que entendem lhes ser mais interessantes.

É possível perceber, com base na tabela citada, um claro desnível entre o “instrumental” e o teórico na construção do perfil. Mesmo o “técnico-conceitual”, conjunto de definições relativas aos termos importantes para a atuação, figura como numericamente inferior à quantidade de categorias de temas operacionais. Dentre os 32 aspectos que conformam o perfil do profissional de RRPP, 19 deles (cerca de 60%) referem-se à dimensão operacional. É esta que passa a definir o perfil deste profissional no reconhecimento de suas funções. As habilidades – inscritas no âmbito instrumental, já que se referem a ele – passam então a ocupar um papel de importância no perfil profissional. A definição simbólica deste personagem torna-se, deste modo, preponderantemente técnico-operativa – em termos de analogia, é como se um médico fosse caracterizado não pela visão do funcionamento devido do corpo, mas somente pelo uso do instrumental cirúrgico, pela “confecção” da receita médica ou pela organização da ficha do paciente.

Aqui se instaura uma contradição intrínseca a este contexto de reconhecimento profissional. Muito embora a área de RRPP apregoe a importância de uma posição estratégica, portanto reflexivo-analítica, este profissional reconhece-se por uma ampla capacidade operacional. Os Relações Públicas veem-se como planejadores, administradores da comunicação organizacional, porém, sua demonstração cognitiva de capacidade não se refere a estes mecanismos de controle, como aspecto mais importante, mas sim à operação de atividades que estão aquém do *status* estratégico.

Ao argumento de que esta preponderância se justifica pelo fato de se tratar de uma seleção para o mercado de trabalho, pode-se responder que isto só explicaria a presença da

operacionalização, não sua preponderância. A seleção para o mercado de trocas abre espaço para uma atuação prática, mas esta deve estar embasada por pressupostos teóricos – esta é a lógica da existência das profissões. Uma precedência do operacional, o caracterizaria não como um prático analista (para fazer alusão à dicotomia adotada em alguns concursos públicos), mas como um “técnico”.

Este ponto conduz a um outro que também conforma o perfil do agente dos relacionamentos. Esta operacionalização não está associada, em termos de fundamentação, a um saber teórico, daí que se pode afirmar que tal insistência no instrumental tenta remediar a ausência teórica da doutrina de Relações Públicas. Estes argumentos pedem uma exposição mais adequada, como passo a realizar.

Os saberes abstratos, como os representados nas categorias *teorias da comunicação* e *teoria sociológica*, são abordados nas provas como conhecimentos pontuais, que não possuem qualquer relação com a atuação profissional: aparecem como simples definições conceituais. Pense-se, por exemplo, na já citada questão da Transpetro (CESGRANRIO, 2006, q. 24) sobre o agir comunicativo de Jürgen Habermas. A ética do discurso, a que se volta o conceito de ação comunicativa, ainda que tenha qualquer conexão com a profissão em questão, não é explicitada desta forma, figurando como um conhecimento com fim em si mesmo.

Isto, aliás, também acontece de modo geral com a categoria *conceitos em comunicação*. “Comunicação de massa pode ser assim definida...” (NCE, 2004 – grifo meu), ou “Com relação ao *conceito de fait-divers*, ligado ao sensacionalismo nos meios de comunicação, é incorreto afirmar que...” (NCE, 2007b – grifo meu) são exemplificações do uso de conceitos, que, se importantes para a área de Relações Públicas, aparecem como saberes “supérfluos” que os profissionais necessitam deter. Supérfluos, pois com fim em si mesmos, no contexto discursivo das provas, não se inserem efetivamente em um campo conceitual desta profissão, mas servem de “termos anexos” que “precisam” compor o perfil deste agente. Funcionam como verdadeiros casos de “curiosidades” a serem possuídos.

O uso que é feito deste tipo de saber demonstra um caráter “acessório” para o contexto das seleções. As teorias e os conceitos em comunicação aparecem de forma redutora, desvinculadas de uma correspondência com a atuação profissional. Tendo em vista, também, que as teorias têm um valor abstrato em si, isto é, que devem gerar outros saberes e que não necessariamente precisam estar ligados à práxis das Relações Públicas, ainda sim permanece este caráter “suplementar”. As questões que expõem este tipo de conhecimento os adotam de forma estérea: a redução que sofrem, não permite que apresentem seu valor abstrato, tornam-

se expressões superficiais que indicam uma “inserção” na área da comunicação.

A *conceituação em comunicação organizacional* serve de aparente exceção a este fato, senão pela esterilidade, pelo menos por oferecer certa base para a atuação de RRPP. Os conceitos de “imagem” e “identidade”, “comunicação institucional”, “fluxos de comunicação” propiciam um anteparo conceitual para o agir e o fazer profissionais. Estes termos, ao contrário dos demais, estabelecem um vínculo exposto com toda a operacionalização descrita nas habilidades específicas. O que há de interessante, porém, é o fato de estes conceitos terem sua gênese completamente desvinculada do campo da comunicação.

As referências adotadas por Margarida Kunsch, agente de relevância para a construção destas definições (ANDRADE, A., 2008), demonstram uma transposição das noções de Administração a respeito da comunicação. A concepção da “comunicação integrada”, com seus fluxos, direções e “divisões” advém da visão sistêmica das organizações – visão que no texto *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* é representada pelas ideias de Lee Thayer (1976 apud KUNSCH, 2003b), um dos autores da área de Administração. É por meio da descrição de Thayer que a comunicação é entendida como elemento vital para os processos administrativos da organização e sua relação com o meio externo. (1976 apud KUNSCH, 2003b, p. 70)<sup>19</sup>. O objetivo é enxergá-la como um sistema da organização (sendo ao mesmo tempo, e de forma paradoxal, um “fluxo”). Mesmo neste texto autorizado, as teorias da comunicação são tomadas, no nível de “exemplo” e de forma genérica, somente para afirmar que, se aplicadas ao contexto das organizações, poderão ajudar a enriquecer esta concepção de comunicação.

Engendrada então sob o viés da área de Administração, a concepção integrada da comunicação não tem as teorias de cunho administrativo como embasamento do perfil profissional. Esta constatação levanta duas consequências principais. A primeira delas é uma inserção figurativa, enquanto âmbito teórico, nos marcos da comunicação, já que as teorias estão pouco associadas ao desempenho desta função e à constituição do seu saber agir. A visão “integrada” não representa um resultado aplicável do saber em comunicação, o que afasta dela um vínculo direto, uma “versão prática” de um saber abstrato próprio. Pelo

---

<sup>19</sup> Além disso, o desenvolvimento das considerações kunschianas sobre a comunicação organizacional conta principalmente com os estudos de Richard Hall (1984), que trata da estrutura e dos processos de uma organização, e com K. Robert [et ali] (1974), que associa as “teorias da comunicação” e a teoria organizacional através da criação de níveis de análise da comunicação, tipificando e caracterizando-a a partir da estruturação e da transmissão de informações. Estes autores, assim como Thayer, Gibson (et ali), amplamente adotados por Kunsch (2003b) para caracterização da comunicação, não advém da área da comunicação e não se inscrevem na tradição dos seus estudos, mas pertencem à linha aos estudos organizacionais e se preocupam em definir a comunicação no contexto da transmissão de dados e das relações sistêmicas internas e externas à organização.

contrário, apesar de sua presença na área da comunicação, esta profissão assume uma base administrativa.

A segunda consequência refere-se à própria conceituação de comunicação organizacional. Se o perfil desconsidera as teorias de administração, pois que estas não são requeridas do profissional, e que as Relações Públicas em si declaram sua inserção nas ciências da comunicação (KUNSCH, 1997), desligando-se das bases do corpo teórico administrativo; isto significa que os conceitos adotados pela área necessitam ainda assim de uma abordagem teórica basilar. Em outras palavras, os esforços de produção da área têm gerado conhecimentos que, apesar de algum tipo de abstração, deslocam-se de um corpus abstrato mais amplo. Toda a conceituação que se possui na profissão, desta forma, representa um conjunto descritivo-conceitual, fundamentado tão somente em reflexões pragmáticas e experiências técnicas.

Desta maneira, mesmo este conjunto descritivo-conceitual não representa uma vinculação entre âmbito teórico e práxis profissional, mas uma ligação lógica entre reflexões sobre a prática e a prática mesma. Embora também conceitual, apresenta-se como tendo um nexos direto com a atuação por abordar pontos da própria competência das Relações Públicas. A abstração que está presente nesta profissão é fruto de produções conceituais “operativas” que tentam aprimorar o desempenho das funções, sem porém desenvolver o conhecimento teórico que lhe é necessário.

Dada a esta “circularidade prática”, é comum que as produções da área de Relações Públicas sejam eminentemente técnico-operacionais – fruto da esterilidade que caracteriza a adoção das teorias da comunicação (BASTOS, 2006) e da estabilidade de conceitos pragmáticos, tanto nas provas, como nos discursos autorizados. Uma base conceitual fragilmente constituída tende a trazer sobre a produção simbólica da profissão um caráter aplicável, desprovido de estudos analíticos e reflexivos a respeito deste mesmo conjunto de saber estabelecido (KUNSCH, 2003a).

Prossegue então a afirmação da desvinculação entre o âmbito teórico e a operacionalização do profissional – mesmo no bojo na “conceituação em comunicação organizacional”. A preponderância do instrumental, em termos de solicitação nos concursos, aponta para a ausência teórica explicitada. Não é por acaso que existe um âmbito técnico, que não goza do *status* de conceito, que reconstitui o nexos entre o âmbito abstrato e o operacional: são as definições-base para as ferramentas. Estas definições atuam como anteparo, juntamente com a conceituação pragmática, para a atuação do Relações Públicas. Por isso então passa a

ser importante, pensando no perfil profissional, conhecer “a técnica de swot”, a definição de *feedback*, as “três filosofias do planejamento de campanhas”, ou o “nome” do documento onde é exposto o diagnóstico de alguma pesquisa. Nesta reconstituição compensatória também estão presentes aspectos genéricos e memorialistas que dão sentido ao grupo profissional em si, visto que falam do seu processo de estabelecimento, assim como uma inserção sócio-cultural deste profissional – as conceituações pragmáticas e as definições técnicas não dão conta destes aspectos.

Falar do âmbito operacional e de sua preponderância, por sua vez, é reconhecer o profissional como diversificado em suas responsabilidades. Diante da relevância do instrumental, passa a ser importante que capacidades diversas sejam acrescentadas a este agente dos relacionamentos. Desde as preocupações gráficas, pensando os elementos visuais; contando com aspectos tipográficos; organização de evento, incluindo cerimonial e protocolo; uso das mídias “massivas”, dirigidas e virtuais; técnicas de Jornalismo e Publicidade; criação de texto e de vídeo; pesquisa, diagnóstico, planejamento e avaliação em comunicação e em Relações Públicas; gerenciamento de conteúdo; estratégias de marketing; ações de incentivo culturais; até o uso, caracterização e criação de instrumento de comunicação – tudo isto compõe as atividades do profissional em questão.

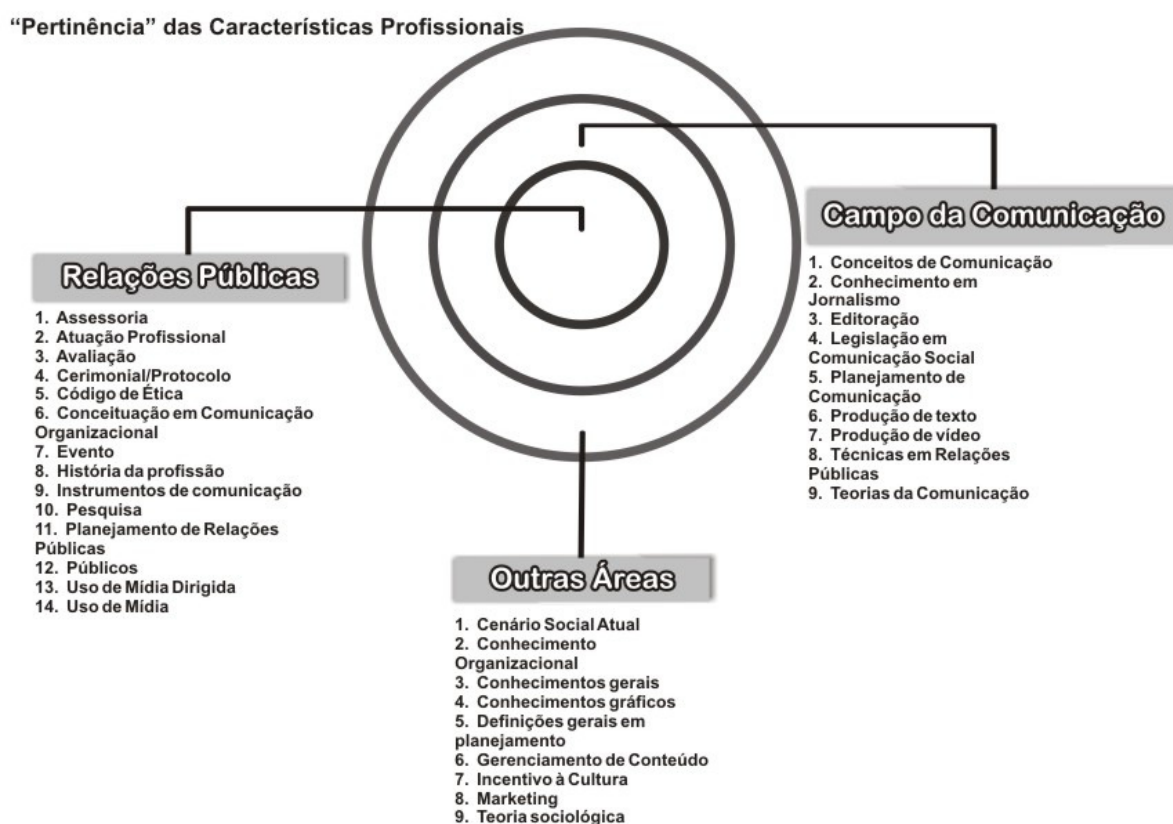
O perfil deste agente, além de perfazer uma preponderância instrumental e uma desvinculação teórica, expõe uma amplitude de atribuições. O “Relações Públicas” consiste na reunião de várias habilidades, atividades, responsabilidades, que fazem dele um *específico genérico*, de cunho instrumental. Ao mesmo tempo que pode fazer muitas coisas, na tentativa de dar conta do trabalho em comunicação organizacional, este profissional dilui-se, em termos de especificidade, na amplitude de características operacionais. É com base nesta definição simbólica, advinda do modelo de profissional presente nas provas, que cada seleção pública, então, elege as características que sejam condizentes com seus interesses. Os limites e as limitações deste perfil são, conforme já demonstrado, representados em cada definição particularizada – a dificuldade teórica permanece nas questões e o saber-fazer sempre sobrepõe os aspectos conceituais, multiplicando habilidades e supervalorizando o operacional.

## 2.5 A PERTINÊNCIA: O SABER ARTIFICIAL

No contexto desta multiplicidade de atribuições presentes no perfil, é possível que se pense que parte delas, e dos saberes que solicitam, seja resultado de exigências do mercado. Também é possível que se conclua que esse mercado necessita que mais atividades sejam

agregadas ao conjunto de habilidades do profissional de Relações Públicas. E isto é verdade, quer dizer, o mercado exerce influência sobre a configuração desta definição simbólica, pois é ele quem dispõe dos postos de trabalho, porém se deve lembrar que a “voz” que delinea o profissional não vem das organizações, mas da Academia (ver subtítulo **as provas como obra**). Percebendo as tendências do mundo das organizações, as Relações Públicas vão acrescentando saberes e competências à sua concepção de profissional, de modo a posicionar-se no bojo das mudanças deste meio.

A adição de características – aqui representadas pelos temas expostos nas provas – faz ver que existem aspectos que já pertencem à própria profissão, autóctones, e outros que lhes são “estranhos”, só que incorporados por ela. A ideia de *pertinência* auxilia o entendimento deste argumento: existem aspectos (sejam saberes ou competências) que possuem uma pertinência direta à área de Relações Públicas e que, por conseguinte, caracterizam a trajetória desta área; e aqueles que têm menor pertinência, mas que passam a fazer parte do perfil profissional diante dos interesses da categoria. O próximo diagrama<sup>20</sup> ilustra esta discussão, mostrando uma divisão entre os temas pertinentes ou não às Relações Públicas.



<sup>20</sup> Vale lembrar que, na zona Campo da Comunicação, o tema *Técnicas em Relações Públicas* se refere às técnicas das outras habilitações que são tomadas pelas Relações Públicas.

Dentre os temas pertencentes a esta habilitação, estão aqueles que adquiriram um sentido específico nela. Inclui-se nesta circunstância a categoria *públicos*, com sua acepção ligada ao relacionamento com as organizações e à formação de imagem. Assim como esta categoria, a organização de eventos, o uso da mídia massiva, e de mídia dirigida, e os instrumentos de comunicação podem ser vistos de igual forma. Aqui também estão inclusos temas como pesquisa, avaliação e planejamento de RRPP. Estes em especial, desde o período de estabelecimento da profissão no Brasil, são contados entre as funções básicas do agente dos relacionamentos. A Comissão Interamericana de Ensino das Relações Públicas estabeleceu, em 1967, um quadro de funções para este agente, dentre as quais figuram como fundamentais: “Assessoramento; Pesquisa; Planejamento; Execução (Comunicação); e Avaliação” (ANDRADE, C., 1980, p. 30).

Muito embora estes temas sejam vistos como autóctones, é importante destacar que eles não tiveram origem na área das Relações Públicas. Alguns ressignificados, outros não, estes aspectos vistos como estando no “núcleo de pertinência”, em verdade, representam uma conjunção de saberes de outras áreas que foram ao longo dos anos sendo incorporados a esta área e ideologicamente oferecendo a impressão de que nela foram gerados. Este é o caso da categoria *públicos*, advinda da ciência política e dos estudos em opinião pública; ou da preocupação com a mensuração, do processo de avaliação, da adoção da pesquisa, como maneira de obtenção de informações – estes últimos engendrados nas áreas econômicas e administrativas.

Isto faz ver que, apesar de afirmar-se que os estudos em Relações Públicas têm ganhado um “embasamento bibliográfico mais consistente, e conseqüentemente, mais vigor teórico” (ANDRADE, A., 2008, p. 7), ainda assim o seu saber é artificial. Seu saber é formado de “uma ‘mistura de sistemas teóricos tomados de empréstimo de outras disciplinas [tendo] uma relação estrutural tênue com a divisão social do trabalho” (DINIZ, 2001, p. 89). Os aspectos “autóctones” são releituras de conceituações, advindas de outros campos de conhecimento, que alcançaram o *status* simbólico de componentes intrínsecos a esta profissão.

Vale lembrar que a “origem externa”, em si, não significa uma deficiência. O trânsito de noções e conceitos caracteriza a lógica da ciência – e, conseqüentemente, da qualificação profissional. O que representa um problema, por outro lado, é justamente a negligência destas incorporações, fazendo crer que o conjunto doutrinário de Relações Públicas é de sua própria

“autoria”. Isto serve de empecilho para que, reconhecidas estas aquisições, outros significados possam ser obtidos a partir da reflexão sobre ideias advindas de outros espaços. Esta “transposição”, assim, tende a resultar em usos estéreis, restritivos, que pouco tenham a oferecer, enquanto embasamento, para a profissão.

Para além dos aspectos citados, existem aquelas categorias que, reconhecidamente, resultam de uma “abertura” das Relações Públicas a caracteres de outras áreas. A noção de abertura faz alusão às ideias de Weber (2009) sobre o processo de fechamento das comunidades de interessados – grupos religiosos, profissionais, dentre outros. Segundo este autor, tais comunidades apropriam-se de “oportunidades sociais e econômicas” (I, p. 232), “fechando-se” em monopólios, de modo a aumentar seus ganhos.

Ao falar em “fechamento”, Weber se refere ao controle do ingresso de novatos no grupo dos interessados, no entanto, esta concepção analítica será aqui tomada como mecanismo para caracterizar o âmbito cognitivo. Com base nele, pode-se conceber analiticamente o ingresso de “características” ou “noções” em um campo simbólico. Estas podem migrar entre diferentes espaços sociais, sendo alvo de “fechamento”, quando são brecadas em virtude de uma estabilidade conceitual interna, ou de “abertura”, quando são incorporadas de modo a compor o conjunto de saberes monopolizados.

Para o caso dos caracteres estudados, não ocorre um fechamento, mas uma abertura cognitiva. Os saberes e capacidades que estas características indicam são tomados<sup>21</sup> pelo grupo profissional para estabelecer sua definição simbólica: as Relações Públicas tentam incluir novos elementos no rol das atribuições e conhecimentos monopolizados. Este feito tem como finalidade maximizar suas possibilidades de colocação no mercado.

Esta aquisição possui duas dimensões ou zonas. A primeira delas refere-se ao campo da comunicação. Esta abertura para os saberes da área de comunicação é passível, visto que a própria profissão consiste em uma habilitação em comunicação social e não um âmbito à parte. A inserção neste campo permite que teorias sejam compartilhadas entre as Relações Públicas e as demais profissões, vinculando-as (ao menos em termos de origem) às produções da comunicação. Exatamente por isso, as teorias são tidas como âmbito comum para Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Editoração e Relações Públicas, assim como para as demais habilitações. Isto explica a presença das produções teóricas e da legislação em comunicação social dentre as exigências das provas.

Por outro lado, o modelo de organização das profissões em comunicação também

---

<sup>21</sup> Este processo ajuda a entender certos conflitos que se instauram entre as profissões, já que estas, na constituição do seu monopólio, acabam por adotar, como seus, caracteres ou saberes de outros campos.

prevê competências específicas, além das disciplinas comuns. As técnicas de Jornalismo e de Publicidade figuram como disciplinas particulares destas profissões, afastando-se do âmbito comum. A aquisição que se discute, todavia, está além da inserção na área da comunicação, alcançando especificidades das outras habilitações. As Relações Públicas se utilizam de saberes e operacionalizações das demais profissões para composição do seu saber-fazer. Esta apropriação, contudo, não é feita em profundidade. Pontos esparsos e conhecimentos superficiais é que são incorporados, não os fundamentos conceituais.

A segunda zona (ou dimensão) deste processo de adição, no entanto, não advém do campo da comunicação. Características amplas, como “cenário social atual”, “incentivo à cultura”, assim como aspectos associados a Design, Sociologia, e principalmente à Administração, estão inclusas nesta segunda dimensão. Há, no perfil requisitado nas provas, um empréstimo de saberes de campos distintos para a configuração deste profissional das relações. Estes saberes apontam para “capacidades tornadas gerais”, pois que transpõem as especificidades da profissão em si ou mesmo os limites do campo da comunicação.

Percebe-se nesta zona, assim como os elementos “autóctones”, a influência do campo da Administração. Quer o *marketing*, o *conhecimento organizacional*, quer a preocupação com o planejamento, a *avaliação*, a *pesquisa*, ou o *planejamento* – estes vistos como intrínsecos à profissão, advém dos estudos em Administração (ainda que parte destes elementos tenham sido pulverizados também para outras áreas). O que se demonstra mais uma vez na análise deste perfil, é uma maior aproximação simbólica com este campo, do que com a produção discursiva em comunicação.

Com um saber artificial, e formado por características de outras habilitações e de outros campos, o Relações Públicas é delineado com uma soma de diversas atividades. A transposição de definições, conceitos e técnicas de outros âmbitos é que permite tal diversificação da atuação deste profissional. Por tal motivo, pode-se afirmar que ao mesmo tempo em que busca atuar com base numa especificidade, este profissional age como um agente genérico, que conta com uma série de ações diversas, mas tidas como próprias aos seus objetivos.

## 2.6 A VAGA PROJETADA: “PROFISSIONAL NECESSÁRIO PARA...?!”

Diante do perfil *genérico e instrumental*, é possível fazer um exercício de inversão para considerar o espaço organizacional. Em vez de ponderar o perfil tendo em vista o posto de trabalho, como de costume, vale pensar, para fins analíticos, que vaga é condizente com

este perfil.

É interessante deixar claro que os quesitos que estabelecem cognitivamente a representação do profissional não tratam de especificidades das empresas públicas. As intrincadas relações com o Governo; uma segmentação que leve em conta o público “estatal”; a compreensão dos processos governamentais; e a influência do capital misto: estes aspectos não são abordados nos certames estudados. O que se aborda, pelo contrário, é um modelo de compreensão “generalizável” a todo o tipo de organizações, que acaba por ser aplicado à construção destas questões – a não ser que se vejam as questões de “cerimonial” e “protocolo” como demonstrações destas especificidades, o que explicitaria a fragilidade desta “particularidade” das empresas estatais nos conteúdos das provas.

Por outro lado, não são apresentados casos efetivos da realidade organizacional. Esta estratégia é usada como forma de tornar plausível a construção das questões, já que algumas empresas não abririam suas portas para serem analisadas de modo a produzir perguntas customizadas; além do que o custo deste tipo de serviço seria mais alto e o tempo de execução mais extenso. Igualmente, esta estratégia proporciona facilidade de acesso aos assuntos das provas, o que não seria fácil no caso de conhecimentos ligados à realidade interna da empresa. Por isso, questões do tipo “Entre as ações estratégicas voltadas para o desenvolvimento e a cidadania, a Petrobras desenvolve a difusão de informações para a cidadania, atuando por intermédio de...” (CESGRANRIO, 2008, q. 56), que apresentam certo grau de customização, não são comuns no conjunto de perguntas, em virtude das dificuldades de obtenção de dados.

Este segundo ponto, ao contrário de uma crítica ao processo de produção, serve de argumento, juntamente com o primeiro, para a caracterização da vaga dos Relações Públicas. Estes itens são capazes de mostrar que a correspondência entre perfil e vaga é uma *construção* operada com base em um modelo de saber estabelecido e não necessariamente em aspectos cotidianos das organizações – afirma-se tal mesmo tendo em vista que existe uma proximidade de interesses entre organizações e a descrição do perfil.

Assim, discursivamente, vaga e perfil são precedidos por uma concepção idealizada de profissional, anterior aos certames – e que se expressa por meio de ambos. Isto se dá a partir do momento em que provas e quesitos não demonstram as especificidades das organizações, mas sim uma compatibilidade ou correspondência com a doutrina de Relações Públicas, doutrina esta que “interpreta” os cargos e define o “profissional necessário” para tais.

Considerando isto, a vaga reconstruída aqui, correspondente à descrição simbólica do RRPP, possui os seguintes traços. Primeiramente, ela representa um espaço simbólico que

essencialmente expõe como ações e responsabilidades: a caracterização, o planejamento, a coordenação e a execução de eventos. O cargo solicita, como requisito básico, um *planejador-executor de eventos*.

Em segundo lugar, tomando a amplitude do perfil, este espaço simbólico – um lugar no conjunto de posições da organização –, requer uma função marcada pela *generalização de atividades*. Quaisquer atividades ligadas à relação com os públicos, à criação de imagem, ou à influência sobre a opinião pública participam das atribuições desta vaga. Mas vale dizer que esta amplitude prevista na vaga projetada tem um explícito cunho instrumental. O Relações Públicas contrasta-se, discursivamente, entre o profissional responsável por planejar a comunicação, ou a imagem, mas que é caracterizado pela operacionalização. Estas atividades são não só planejadas, mas executivas, instrumentais, daí que a generalização passa a ser ela também instrumentalizada.

O “profissional necessário” apresentado neste capítulo, tanto para as empresas e setores, quanto para o contexto abrangente dos concursos, o é para as “vagas projetadas”. Estas necessitam estar vinculadas ao perfil que foi solicitado nas provas – o que em sua obviedade demonstra que cargos e definição do profissional são faces de uma mesma moeda. Ambos são “tipos” complementares de um único modelo de saber: da produção simbólica de Relações Públicas. Doutrina esta que, no credencialismo presente nas seleções públicas (sobre isto, ver **primeiro capítulo**), não somente expressa cognitivamente o “Relações Públicas necessário”; como ajuda a descrever a vaga, através da atuação das Bancas Examinadoras dos certames, indicando exemplos de atribuições.

Os interesses profissionais estão inseridos neste contexto, o que faz como que estas reflexões apontem para o entendimento da profissão em si, da importância deste modelo de saber (ou conjunto de verdades), o processo de construção deste perfil e a influência da profissão sobre o mundo das organizações.

### **3. A FONTE DO PERFIL, DA VERDADE E DA VIRTUDE: A PROFISSÃO**

Era uma época em que a vontade e a obstinação de existir, de deixar marcas, de provocar atrito com tudo aquilo que existe, não era inteiramente usada (...). Podia até acontecer então que num ponto dessa vontade e consciência de si, tão diluída, se condensasse (...), por acaso ou por instinto, tropeçasse num nome ou numa estirpe, (...) num conjunto de tarefas a serem executadas e de regras estabelecidas; e – sobretudo – numa armadura vazia ... Assim havia começado a atuar Agilulfo dos Guildiverni e a esforçar-se para obter glórias.

Ítalo Calvino, *O Cavaleiro Inexistente*.

#### **3.1 “INDIQUE A ALTERNATIVA CORRETA”**

Os temas evidenciados nas provas conformam uma imagem do profissional de Relações Públicas com base em um conjunto de saberes, o qual explicita, então, as competências técnicas que o especificam. Todas as competências que figuram nas provas de concursos em Relações Públicas falam de uma imagem do profissional que deve ser reconhecida. O ato de responder às questões, tanto discursivas quanto objetivas, revela um autoconhecimento por parte do interlocutor (ou não – e neste caso, torna-se passível de sanção, tendo a “reprovação”, a classificação como inapto, como pena): ao reconhecer-se na imagem profissional, demonstrando a posse das competências expressas no momento de avaliação, o concorrente estaria apto a ocupar a vaga de trabalho.

O candidato precisa associar-se à projeção do profissional que é exposta ou disposta na seleção. Isto demonstra que o instrumento de avaliação manifesta-se como espaço de identidade, no qual o profissional deve ver-se como portador de determinadas habilidades; como agindo de certa maneira; ou possuindo saberes que condigam com sua formação. Este processo está ligado ao mecanismo que caracteriza o ato de responder a uma prova. No conjunto de proposições, existe aquela que expressa a verdade a ser “(re)encontrada” pelo interlocutor da avaliação. Tal tipo de lógica, que não se restringe ao caso das Relações Públicas, solicita então uma reconstituição da verdade. Com todos os indícios oferecidos pelas questões (assertivas, introdução da pergunta), cabe ao profissional-candidato indicar o “correto”, “acertar” o enunciado aceito como tal – o que imputa ao interlocutor a capacidade de ser aprovado (obtendo, então, a vaga), e a aptidão para ser um bom profissional.

É neste contexto que se pode dizer que o mecanismo de identificação da “afirmação

correta”, que se opera no momento de seleção, indica os discursos legitimados na área profissional em questão. As proposições consideradas corretas são aquelas que demonstram estes discursos aceitos. O que é perguntado ao candidato não são suas impressões, mas a identificação de verdades estabelecidas na sua área de formação. São estas verdades que oferecem a base abstrata para os saberes que são solicitados do interlocutor das provas.

Expressa principalmente no assunto “atuação profissional”, a práxis perita de Relações Públicas foi tomada em virtude da problemática das competências técnicas observada neste trabalho. Ela foi considerada através dos discursos que descrevem o desempenho do profissional. Este tipo de discurso age como autorreferência, como breves citações sobre as competências “dispostas”, ou representadas, no texto das provas. Ao solicitar certos saberes, os enunciados presentes nas questões explanam, de maneira sintetizada, um olhar a respeito da atuação deste personagem. Com base nisto, escolher as respostas corretas não é simplesmente demonstrar a proposição esperada do candidato, mas equivale a reconstituir a identidade profissional.

Exatamente por isso, argumenta-se que o espaço discursivo das provas, que faz delas efetuações de sentido, oferece um lócus simbólico de apresentação do profissional pela sua própria área. Os discursos servem, então, de identificação deste agente por meio do seu fazer, de suas capacidades, de seu desempenho. Nestes termos, a prova da Itaipu levanta uma consideração que passa a ser elucidativa nesta discussão: “No tocante à responsabilidade social empresarial, os profissionais de comunicação devem pautar-se, mais do que nunca, em que tipos de conduta?<sup>22</sup>” Dentre as alternativas propostas aos candidatos, aquela tida como correta expõe os seguintes tipos: “Estratégica, ética e de responsabilidade” (NÚCLEO DOS CONCURSOS, 2007, q. 27). Estes três tipos podem ser tomados como indícios para a exposição dos sentidos que se entrelaçam em torno da figura profissional aqui estudada.

### **Papel administrativo-estratégico**

Conforme percebido no objeto estudado, o profissional de Relações Públicas tem sua atuação baseada em um papel administrativo. Esta constatação é fruto da própria definição de sua função, a qual tem “como objeto as organizações e seus públicos, *promovendo e*

---

<sup>22</sup> Baseada numa afirmação de Margarida Kunsch, esta indagação, apesar de estar direcionada textualmente na prova para a figura do comunicador social, tem como “receptor” o profissional de Relações Públicas, e isto por dois motivos principais: primeiramente, por se tratar de uma prova específica deste agente, portanto uma questão ligada ao contexto desta profissão; e, em segundo lugar, porque o texto introdutório da questão remete ao principal manual da área o *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada* (KUNSCH, 2003b), o que vincula esta afirmação à lógica doutrinária da habilitação em questão.

*administrando* o relacionamento entre as partes” (CONSULPLAN, 2007, q. 12 – grifos meus). Este profissional promove os relacionamentos não somente para que passem a existir, mas para que sejam administrados. De acordo com este efeito de sentido, organizações e públicos precisam de um agente administrador que os auxilie em suas interações. Na verdade, é pela ação do RRPP que tais interações passarão a existir, o que significa, conforme indica tal definição, que os relacionamentos, de modo geral, não estão *a priori*, mas são posteriores a sua intervenção – visto que são impulsionados por ele. Este é um discurso definidor da própria atuação, no qual se apregoa uma necessidade (uma “função”) intrínseca para este personagem, fazendo dele responsável pela criação de relacionamentos, indispensáveis na existência organizacional, e pela mediação destes.

Seu papel administrativo inclui outro aspecto. O Relações Públicas, como demonstra os enunciados das provas, deve realizar uma “competente administração de fluxos emergentes de mensagens” (NCE, 2004, q. 35). Este tipo de atuação prevê um controle – aqui no sentido de seleção e organização – dos fluxos de informações de uma empresa. Não é por outro motivo que a comunicação passa a ser um instrumental próprio para o desempenho desta função. Como deixa claro a prova da Chesf, “as Relações Públicas têm a comunicação como instrumento vital e imprescindível para mediar os relacionamentos organizacionais com seus diversos públicos” (CONSULPLAN, 2007, q. 12).

Com o desejo de administrar os relacionamentos, a comunicação mesma deve ser gerenciada, de modo a tornar possível o fim pretendido com esta função. Segundo a noção conceitual da área, que é solicitada aos candidatos na prova, a comunicação é o “meio”, enquanto ferramenta, de operacionalizar esta condução dos relacionamentos, sendo uma espécie de instrumento para dirigir o objeto da profissão: a relação organização-públicos. O modelo simétrico de duas mãos proposto por Grunig e Hunt (GRUNIG et al, 1992) serve de fala legitimada, pois que de cunho teórico, para este conjunto de discursos que evidenciam o gerenciamento da comunicação. Neste modelo, defende-se o diálogo entre organização e públicos e por isto qualquer ação do profissional deve remeter a este diálogo, de modo a permitir o entendimento entre as partes. De alguma forma, o objetivo desta posição teórica é demonstrar um “método” operativo para administrar a comunicação, que tem como fim a mediação dos relacionamentos.

Esta instrumentalização da comunicação, com base no diálogo, tem seu fim claramente explicitado em vários enunciados das provas observadas:

A consolidação da imagem empresarial está intimamente ligada aos

processos de comunicação desenvolvidos pela organização, pois são eles que consolidam os modos de percepção em relação à empresa. (CESPE, 2002, q. 28)

[Compete ao profissional habilitar-se] (...) a uma competente administração de fluxos emergentes de mensagens, posicionando sua empresa como referência necessária para distintos públicos (NCE, 2004, q. 35)

Segundo este discurso, a atuação do RRPP teria como sua finalidade a definição da imagem positiva da organização. Exatamente por isso, este profissional é denominado em alguns enunciados como aquele que defende a imagem institucional. “A profissionais de Relações Públicas pode ser conferida a atribuição de planejar e levar a termo consequente ações de comunicação, tais como a *defesa e a ilustração da imagem institucional* de empresas ou organizações a que pertençam.” (NCE, 2006, q. 59 – grifos meus). O uso da comunicação, conforme esta visão, deve viabilizar a formação de uma representação que beneficie a empresa.

Estes discursos acerca do profissional – que o apresentam como administrador de relacionamentos e da comunicação, assim como o defensor e guardião da imagem organizacional – associam-se a uma outra caracterização deste papel de gestão. O “administrativo” tem uma posição clara. É na *conduta estratégica* em que deve se pautar o profissional de RRPP, como destaca a questão da Itaipu citada anteriormente. E este “tipo de conduta”, centrada em um posicionamento hierárquico, é tido como imprescindível para o desempenho das funções desta habilitação da comunicação. “Um dos primeiros princípios genéricos da Teoria Geral das Relações Públicas (*sic*) é seu envolvimento na administração e nas decisões estratégicas” (CONSULPLAN, 2007, q. 12).

O discurso da posição estratégica do profissional de RRPP serve de legitimador da função administrativa deste agente. Esta legitimação fundamenta-se em uma lógica de eficácia, ou seja, sob esta perspectiva, para que uma gestão possa obter resultados positivos, é necessário que ela lance mão de decisões estratégicas. “A eficácia da comunicação, assim como de qualquer outra área de uma empresa, depende de um bom planejamento” (CESGRANRIO, 2005, q. 26). Muito além de uma preocupação com a definição de estratégia, o discurso observado nas questões do concurso trata de associar esta noção ao termo planejamento. Isto pode ser visto em uma das proposições da prova da Chesf (2007): a “função estratégica do profissional de RP está ligada ao planejamento gerador de uma gestão estratégica da comunicação organizacional”. O planejamento é a ferramenta que materializa a estratégia, logo, é o ato de planejar que define o caráter estratégico da atuação deste

profissional.

### **O “ponto de vista ético”**

O profissional de RRPP deve pautar-se também por uma conduta ética. No texto das provas, existem discursos sobre este âmbito da profissão. O “ponto de vista ético” deve caracterizar a tomada de decisões deste personagem. Uma situação, descrita num dos textos introdutórios das questões, serve de exemplo para apresentar esta dimensão:

Uma empresa fortemente vocacionada para questões ambientais acaba de sofrer um golpe na sua imagem ao ter o seu principal produto apontado pela mídia como um dos maiores agentes de poluição, de acordo com estudos publicados recentemente. Sob o ponto de vista ético, cabe ao profissional de Relações Públicas (...) (CESGRANRIO, 2008, q. 68).

Nos casos de corrupção de membros da diretoria ou de acidentes ambientais que ponham em risco a imagem da organização, torna-se relevante uma resposta, uma ação reativa. As proposições, neste tipo de questão, tratam de expor possibilidades ligadas ao “certo” ou “errado”: é o aspecto ético que faz caber ao profissional determinada atuação. Observe-se mais atentamente aquilo que é solicitado que o interlocutor reconheça como verdade: “promover uma campanha de conscientização dos malefícios derivados do consumo do produto” (CESGRANRIO, 2008). Tal agir não se embasa em qualquer concepção conceitual ou teórica, que lhe confira um caráter técnico, mas em uma lógica de dever-ser, de obrigação moral. Os enunciados não recorrem a um capital científico que “justifique” este tipo de verdade, pelo contrário, descrevem uma ação que soa como intrínseca aos profissionais, sendo o resultado de um julgamento moral.

A noção de defesa da imagem parece não dar conta deste tipo de situação, já que nela há um embate entre este cuidado com a reputação organizacional e a necessidade de resguardar os consumidores de certos malefícios. As limitações desta concepção de finalidade da profissão fazem surgir tal imperativo ético que caracteriza os discursos da profissão sobre si própria.

A construção do enunciado, no entanto, tem mais a dizer. A expressão “sob o ponto de vista ético” dá a entender, por outro lado, que esta é somente *uma* dimensão da problemática levantada, e que existem outras. Efetivamente, vieses variados poderiam ser percebidos na situação exposta. O que chama a atenção, porém, é o fato de que a atuação é a mesma, em se

tratando dos pontos de vista que marcam o texto da prova, a saber, os vieses ético e “não-ético”. Em ambos os casos, fala-se correlatamente em disponibilizar informações aos consumidores. Numa circunstância análoga, uma organização “fictícia” polui uma parte da costa do país, por causa de um vazamento. A indicação, vista como uma tarefa deste profissional, é orientar a empresa a “assumir as responsabilidades e anunciar que, em virtude do acidente, parte da verba da empresa será destinada a projetos ambientais do governo” (CESGRANRIO, 2005, q. 58).

Deve-se perguntar o que distingue, enquanto *grau de justificação*, “informar sobre malefícios” e “responsabilizar-se por um erro ambiental” (segundo os exemplos da Cesgranrio), anunciando investimentos financeiros. Efetivamente, nada. O ponto de vista “não-ético”, que poderia ser entendido por “técnico” – isto porque o quesito que o apresenta não coloca o problema como sendo de cunho ético –, não passa de uma face da mesma ação moral: tenta-se compensar o erro, reduzindo os prejuízos dos públicos. Veja-se que o “outro” viés presente no contexto discursivo das provas, na verdade, não passa de um ato da mesma dimensão moral. Ao que parece, o que se poderia perceber como “técnico”, no âmbito de atuação profissional, corresponde a uma responsabilidade ética.

Ora, a defesa do ético demonstra a sua ausência, ou sua falta. Em outras palavras, a ênfase pela ética faz pensar na necessidade desta no âmbito profissional, senão no cotidiano da atuação, pelo menos em se tratando de representação. O discurso do “dever ser” ético confronta-se com seu contrário: outro discurso que abordam o “não ser” ético, o qual fere a legitimação social desta profissão. Este segundo discurso caracteriza o interdiscurso da profissão, isto é, os efeitos de sentido que residem na memória do grupo profissional. Como evidenciam os enunciados da prova, ainda resiste a qualificação de “falta de ética” dentre os sentidos expressos sobre esta habilitação – este ponto caracteriza tanto a trajetória individual de alguns RRPP, quanto a potencialidade de existirem atos antiéticos entre os profissionais em conjunto. Tal diálogo entre discursos contrários expressa uma “estratégia de defesa”, uma espécie de autoconvencimento, em termos de ação e de representação, que existe na área em questão.

Em se tratando de ação, o autoconvencimento revela um princípio prático: o profissional precisa agir eticamente. Mas este agir não significa somente que o desempenho de suas funções deve evitar a transgressão dos princípios axiológicos, mais que isto, entretanto, ele deve pautar a *própria funcionalidade da profissão*. A postura ética, que poderia ser entendida como uma dimensão adicional às suas responsabilidades, recoloca-se para ser

intrínseca à estas responsabilidades: o fazer desta função passa a ser visto como “ético *per se*”. Ser funcional<sup>23</sup>, destarte, é ser ético – para que outros o percebam assim; e isto encontra base empírica, principalmente quando os enunciados das provas distinguem como incumbência, deste perito, os atuais “programas éticos”.

“Em Relações Públicas, a adoção de programas éticos dentro de um plano estratégico de comunicação visa, exclusivamente, a...” – esta pergunta tem como resposta reconhecida a seguinte proposição: “criar um conceito corporativo sustentável” (CESGRANRIO, 2005, q. 65). Este objetivo claro equivale à responsabilidade de sustentação da imagem, que é vista como finalidade última desta profissão. Ou seja, a “propagação da ética”, por meio de tais programas, e, portanto, uma disseminação de uma “postura moral institucionalizada”, é tomada como atribuição. Os programas éticos servem de atualização, no contexto presente, desta “funcionalidade ética” da área, servindo de exemplo desta forma interna à profissão de tentar assegurar, mais para si que para os demais, ações “corretas”.

Tendo que ver com a prática explicitada, a representação que permeia este autoconvencimento busca dissociar a imagem do Relações Públicas da falta de ética. Este âmbito do autoconvencimento serve de “reparo” à reputação profissional para aqueles que ingressam ou fazem parte dela. O discurso ético age, deste modo, na composição de uma autoimagem para os próprios profissionais; coparticipa em sua identidade de RRPP, equivalendo à fala: “nós não somos antiéticos, pelo contrário, atuamos com base em um Código de Ética”. Este viés da estratégia simbólica procura funcionar como motivação (de cunho ético, é claro) para o desempenho “correto” das atribuições, tentando garantir que o profissional esteja adicionado aos valores da área; e, sincronicamente, intenta realizar uma “autopromoção ética”. Com esta, objetiva-se que a atuação seja notada, por aqueles que não tomam parte na comunidade técnica, como definida “moralmente”, já que esta práxis “correta” não se resume a trajetórias individuais, mas “caracteriza” (em termos de representação, vale lembrar) todos os membros do corpo profissional – principalmente porque a ética é intrínseca a sua função, o que tornaria toda a ação antiética uma exceção, um caso particularizado e individualizado.

O Código de Ética desempenha papel importante nesta discussão. Ele associa-se ao discurso ético, por um lado, assim como aparece enquanto ponto recorrente, nas provas, sendo uma competência requerida do profissional. Este tipo de reincidência deve servir de referência para os profissionais, os quais precisam amparar-se neste conjunto de regras para

---

<sup>23</sup> Entendido na acepção do funcional-estruturalismo

agir no contexto organizacional. Mais que isto, porém, este documento passa a ser relevante para esta dimensão identitária que a ética assume na profissão (por isso o papel discursivo-ideológico que desempenha), pois proporciona uma “estabilidade” axiológica, tornando patentes os princípios morais que figuram no campo profissional.

“Anotado em seus princípios fundamentais, o Código de Ética estabelece que o profissional de Relações Públicas deve agir sempre com responsabilidade social, não esquecendo, porém, que seu compromisso primordial é com a entidade que represente e não a com a sociedade em geral” (NCE, 2006, q. 60). Proposição falsa, este enunciado demonstra uma lógica que deve ser “alijada” da profissão. Pelo contrário, é o próprio âmbito ético que coloca como norma que o profissional precisa tecer uma relação de compromisso com a entidade por ele representada, mas deve privilegiar seu dever para com a sociedade, ou com os públicos da organização. A interação com a sociedade, conforme demonstra o enunciado referido, necessita se pautar na responsabilidade social<sup>24</sup>, e também se configurar como atribuição do profissional de RRPP. Por sinal, além da estratégia e da ética, a terceira conduta associada a este profissional, de acordo com os discursos evidenciados nas provas, é a da responsabilidade.

### **A atuação responsável**

O discurso da responsabilidade costuma apontar, no caso das seleções, para o atual contexto histórico, no qual se tem defendido uma atuação responsável das organizações; mas também indica um “respeito” que deve ser estabelecido na relação com os públicos. Em termos gerais, esta “consideração” pelos públicos depende da devida disponibilização de informações: o público precisa ser informado. Conforme indica Margarida Kunsch (2003b), este tipo de responsabilidade refere-se a um compromisso social, no qual se prevê uma posição relevante para a “transparência” nas ações.

Isto coloca em cena a interação com a mídia. A noção de transparência requer a disseminação de informações nos meios de comunicação. É através destes que as informações poderão chegar aos públicos de maneira abrangente, proporcionando um efeito de transparência, que é associado à organização – permitindo, por outro lado, que se configure,

---

<sup>24</sup> A responsabilidade social aqui não trata somente de uma postura inclinada à realização de simples projetos “comunitários” ou assistencialistas – apesar de se considerar que esta talvez seja a concepção de muitas organizações. Esta expressão, no âmbito das Relações Públicas, refere-se a uma *obrigação* para com as questões sociais, portanto de cunho moral, que este agente, e por extensão as organizações, deve possuir (ANDRADE, C., 1989). Tal encargo faz deste profissional um “devedor” da sociedade – e dos públicos que, segundo a doutrina, a materializam.

na sociedade como um todo, uma certa imagem da organização. Não é por acaso que a postura diante da mídia sempre está em pauta nas indagações a respeito do RRPP.

Tal postura deve considerar o “direito” da imprensa de ter acesso aos fatos, o que leva este profissional a agir com base no princípio da liberdade de imprensa. Isto, conforme demonstrado nos discursos da práxis, traz à tona a importância das entrevistas coletivas e, nelas, da igualdade de oportunidade a diferentes meios (televisão, rádio, jornal impresso) e a diversos veículos; assim como destaca a disponibilidade para contatar a mídia quando solicitado e para responder às perguntas que são feitas. Nestes casos, então, o profissional precisa “divulgar as informações oficiais e passar a palavra aos jornalistas, buscando, no contexto do que pode ser divulgado, responder aos seus questionamentos imediatos” (NCE, 2007b, q. 43). Falar à mídia, respeitando seu direito à informação e conseqüentemente dos públicos, não significa completa “abertura”. A postura para com as mídias pede do profissional de RRPP que considere sempre o que pode ser divulgado e apresente os informes oficiais.

Existem as informações que não devem ser ditas, o que demonstra que a emissão – em termos de repasse de informações organizacionais do RRPP para os jornalistas – é sempre mediada e gerenciada. Isto porque certos dados podem ocasionar crises para a organização, principalmente para sua imagem. Neste caso, a seleção de que se fala não se refere àquela própria da efetuação da linguagem ou do discurso, a qual revela que a comunicação é intrinsecamente seletiva – retendo ou adotando alguns sentidos em lugar de outros – ao mesmo tempo que ambígua – a adoção dos sentidos não é absoluta, pois que a linguagem é polissêmica e comporta paráfrases (ORLANDI, 2007, p. 36).

Pelo contrário, esta mediação “transparente”, operada pela gestão opaca do profissional, está conscientemente determinada por interesses organizacionais, o que a situa em uma dimensão política, e, conseqüentemente, de jogos de poder. Para este tipo de função, pensando o discurso da atuação responsável, existe uma tensão entre o dizer e o não dizer, ou seja, um conflito potencial entre a liberdade de acesso às informações (para benefício público) e a seleção destas (para benefício da empresa). A responsabilidade de informar os públicos esbarra-se na necessidade interesseira de organizar e mediar os conteúdos disponibilizados.

Ora, tal paradoxo deve privilegiar sempre a seleção de conteúdos, pois que esta beneficia a organização na qual atua o profissional – em lugar de privilegiar seu dever para com a sociedade. É esta tensão que baseia o dilema ético exposto anteriormente, no qual o profissional necessita escolher, nas situações descritas nos enunciados, entre defender a

imagem organizacional, considerando as relações de poder nas quais está inserido; ou ofertar informações relevantes para os públicos e para a mídia, mas que atinjam esta imagem. Isto dá sentido, então, a indagações que problematizem o ponto de vista ético de algumas decisões profissionais, tendo em vista esta responsabilidade com os públicos.

### 3.2 AS PROVAS E AS PROJEÇÕES DE UM MUNDO

O caráter discursivo das provas (como observado no primeiro capítulo), assim como o desvendamento do âmbito de discursos do perfil e da identidade do profissional de Relações Públicas levam esta discussão a uma apreciação mais direta de um aspecto da textualidade, explicitado por Paul Ricoeur (1990). A lógica discursiva que leva o interlocutor a lembrar e identificar a verdade fala de um mundo, conforme propõe Paul Ricoeur. Isto faz ver que as provas têm muito a dizer sobre o mundo, apesar de que às vezes se tenha a impressão de que, como freiras reclusas em um convento, as provas, restritas ao contexto de avaliação pública, “não saibam nada sobre o mundo”<sup>25</sup>.

Mesmo ao se defender a materialidade dos discursos, sua inserção histórica, cabe destacar que eles se referem a uma realidade, para além deles, que lhes permite ter existência. Os discursos surgem de uma interpretação desta realidade e lhe fazem alusão.

Concordando como o filósofo citado, é importante mostrar que este dizer do mundo expressa-se em dois aspectos: o primeiro é o sentido em si. Todo discurso remete a um objeto real sobre o qual define seu significado. Isto quer dizer que todo discurso aparta-se no real e nele tem sua existência. O segundo aspecto é o valor de verdade que os discursos reclamam para si, e a isto, fazendo alusão a Frege, Ricoeur chama de referência. “Sua referência é seu valor de verdade, sua pretensão de atingir a realidade” (1990, p. 55). Todo o discurso fala do real como se o descrevesse em sua totalidade.

Sobre este aspecto é bom chamar a atenção para o que Eni Orlandi denomina de esquecimento. Este, profundamente relacionado à “referência” de que fala Ricoeur, dá-se no âmbito da enunciação, no qual se vinculam pensamento, linguagem e mundo – ou seja, aquilo que foi dito sobre o mundo só poderia ser com tais palavras e não com outras; e no âmbito do ideológico, que faz pensar que linguagem e mundo se equivalem na enunciação subjetiva.

---

<sup>25</sup> Esta imagem tem origem na obra de Calvino, a respeito do cavaleiro inexistente (1993), quando a freira que escreve a história afirma: “O que poderia saber do mundo uma pobre freira? Portanto, prossigo penosamente esta história que comecei a narrar como penitência. Agora, Deus sabe como farei para contar-lhes a batalha, eu que das guerras, Deus nos livre, sempre fiquei afastada e, exceto aqueles quatro ou cinco embates em campo aberto que tiveram lugar na planície em baixo de nosso castelo ... (quantos mortos ficavam apodrecendo depois pelos prados e os encontrávamos a brincar, no verão seguinte, sob uma nuvem de zangões!) sobre batalhas, dizia, não sei nada” (p.36).

“Por este esquecimento temos a ilusão de ser a origem do que dizemos, quando na realidade, retomamos sentidos pré-existentes” (Orlandi, 2007, p. 35).

Deste modo, as provas remetem a um mundo, falam de um real, explicitando discursos a respeito dele. Este mundo tem que ver com o aspecto de objetividade, já que estas provas buscam retratar o real do Relações Públicas, com as competências que dizem respeito a sua expertise – o que aponta, por conseguinte, para o contexto da área. Mas também se relaciona à realidade organizacional na qual este agente se inserirá em sua atuação. Os textos analisados buscam aproximar dois “mundos”, cada um com suas especificidades, mas que se identificam no valor social de um perito: a profissão em si e o local de trabalho, este concebido sob a perspectiva da profissão mesma. As provas fazem isto se firmando em referências, cujas bases ideológicas dão sentido a estes discursos presentes nos textos.

Dado a isto que é possível remeter, tanto pelo perfil, quanto por este âmbito do discurso, ao “mundo das Relações Públicas”, com seu *habitus*, sua organização e estratégias, com suas “especificidades”. Tal concepção resulta também em uma ação analítica, por assim dizer, já que os discursos das provas, assim como seus enunciados mesmos, permitem que sejam vislumbrados os textos autorizados, tanto os técnicos quanto os jurídicos (leis, regulamentos, propostas de leis, resoluções, etc.), como materialização mesma deste mundo profissional<sup>26</sup>. Justamente por isso, paralelamente às provas – objeto deste trabalho –, outras vozes são tomadas para considerar as referências (verdades) desta área, quanto seus desdobramentos simbólicos.

### 3.3 O *HABITUS* PROFISSIONAL

A autorreferência descrita nos discursos definidores é capaz de demonstrar uma disposição adquirida pelo profissional de Relações Públicas para o desempenho de sua função. Em outras palavras, este fazer técnico e ético de compromisso com os públicos, fundado em uma lógica administrativa, traz consigo os limites de uma estrutura, estruturada e estruturante, que é incorporada pelos agentes inseridos no contexto profissional. O *habitus*, conceito cunhado por Pierre Bourdieu considerando uma longa tradição filosófica (BARROS FILHO, 2003; BOURDIEU, 2009), trata exatamente desta disposição introjetada que faz agir prescindindo das reflexões sobre a práxis.

---

<sup>26</sup> Não se deve esquecer, porém, que as provas também remetem às exigências legais, que estabelecem sua existência. Virtualmente expressas no conteúdo da constituição e de leis ordinárias, os concursos nascem como maneira-padrão de fazer valer um ingresso “democrático” às empresas públicas. Estas organizações, por sua vez, atualizam o mandato jurídico, dando materialidade a este instrumento de admissão.

A “aptidão adquirida”, ou capacidade, de que fala Ropé (1997), e que é projetada na aferição de saberes das seleções públicas (ver **capítulo dois**), coincide com esta noção de Bourdieu – permitindo enxergá-la nas provas de concurso. É o *habitus* do profissional de Relações Públicas que serve de princípio gerador de suas práticas, as quais conformam esta autoimagem estabelecida pela área – esta estrutura incorporada passa a ser componente essencial da identidade de RRPP.

A todo o profissional de Relações Públicas cumpre conhecer os públicos de uma organização<sup>27</sup>. Aqueles que constituem o “outro” da organização são objeto de ampla preocupação, já que é com eles que se trava o jogo, tanto relacional, quanto imagético. Não é por outro motivo que toda sua prática profissional consiste em estabelecer uma base cognitiva a respeito destes: as atitudes, seus comportamentos, assim como a imagem que guardam da organização passam a compor o saber construído em torno destes públicos.

De caráter eminentemente prático, a categoria “públicos” é adotada como forma de inserção do profissional no contexto empírico. Com base em uma razão cíclica – que busca o conhecimento do outro para o engendramento de relações, e adota a prática deste “saber-sobre-o-outro” introjetado para (re)estabelecer novas relações – mapear e identificar os públicos estabelece-se simbolicamente como uma imposição técnico-profissional para todos os sujeitos que não possuem o rótulo de “organização”. “Todos os envolvidos em um processo, tais como, clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, varejistas etc.” (CONSULPLAN, 2007, q. 24) são, assim, públicos. Esta dicotomia organização-públicos, que funda a própria atuação, demonstra a estrutura geradora do *habitus* profissional.

Para além de uma concepção abstrata que lhe ofereça um esteio, a concepção de “públicos” somente explicita “aqueles-a-quem-se-busca-conhecer”. Não é por outro motivo que esta categoria, transportada da Ciência Política, passa a ser definida diversamente em várias questões das provas. Às vezes composto “de pessoas ou grupos organizados, que dispõem de informações e estão à procura de uma atitude comum” (NCE, 2004, q. 21), ou então visto como “grupo cujos membros possuem interesses comuns e se influenciam

---

<sup>27</sup> A busca pelo entendimento dos públicos não representa uma especificidade desta profissão, já que jornalistas e publicitários, para não falar de outros, também preocupam-se com este aspecto. Isto resulta de uma lógica identificativa dos componentes da comunicação que existe nas habilitações deste campo. Tal lógica consiste em um desdobramento do modelo de comunicação pensado por Lasswell e pelas posteriores ressignificações deste esquema pelos modelos teóricos subsequentes, como, por exemplo, os estudos da teoria informacional-matemática (WOLF, 2005). Tal razão, então, diante da emissorcracia que caracteriza a ação em comunicação das organizações – já que “elas falam para os públicos que ouvem” –, foca no entendimento deste receptor. O que passa a caracterizar as Relações Públicas, neste contexto, é a ênfase dada à relação com os receptores. Os públicos, então, não são somente aqueles que serão informados, ou que serão incentivados a alguma ação diante de uma certa campanha; mas sim os indivíduos com os quais serão travadas relações que, em virtude de uma representação condizente com os interesses organizacionais, poderão legitimar socialmente a organização.

mutuamente” (CESGRANRIO, 2005, q. 44); esta categoria largamente adotada não possui uma conceituação definida, mas prossegue com seu uso justamente pelo aspecto prático que evidencia – consiste assim em uma estrutura incorporada que prescinde de uma abordagem conceitual solidamente estabelecida.

A consolidação da base cognitiva, principalmente o processo de nomeação presente no mapeamento dos públicos, serve de representação para a prática profissional, não de atestado da realidade, como se pode pensar. Todos os procedimentos usados para inteirar-se sobre os públicos em *imagens contrárias*: conhecê-los significa representá-los simbolicamente para a organização, principalmente em termos estatísticos. Os nomes e classes dados a estes grupos (ou indivíduos desvinculados) são concepções que assumem a condição de verdade, “deixando” de ser vistas como concepções. Ao descrever a imagem organizacional presente no imaginário dos públicos, o processo de mapeamento conforma os próprios grupos: representa-se pela representação que possuem. São estas imagens, então, que fundamentam as ações que serão voltadas para o “público externo que pensa tal” ou “interno que vê assim”. Isto é, com elas será possível “lidar com eles”, classificá-los (associando as representações conhecidas a classes já rigidamente consolidadas, como “interno”, “misto” e “externo”), mas também favorecer “a escolha do conteúdo da mensagem, das ideias centrais a desenvolver e da abordagem a empreender” (NÚCLEO DOS CONCURSOS, 2007).

### **“Função básica imprescindível”: o método de abordagem**

“Pelo fato de as atividades de Relações Públicas se envolverem sempre com públicos e a opinião pública em geral, é evidente que vão requerer o máximo de cuidados e sistematização das ações. E tudo isto só será possível com e por meio do planejamento. Portanto, trata-se de uma função básica imprescindível para o exercício profissional do dia-a-dia”. (KUNSCH, 2003b, p. 316)

A disposição ao contato com os públicos possui um método específico. A doutrina de Relações Públicas define a sistematização das ações como o método de intervenção no mundo, como explicita o trecho transcrito. A obviedade e a “clara evidência” da necessidade do planejamento servem de demonstração à introjeção do *habitus*. Quer dizer, tal qual a efetivação da linguagem, a trajetória dos indivíduos baseia-se em esquemas próprios ligados a sua inserção nos espaços sociais estruturados, chamados por Bourdieu de campos.

Esta inclusão isenta do sujeito uma racionalização constante de suas ações, mas somente lhe garante a estabilidade da repetição de determinada prática. “O planejamento será uma arma que não se pode deixar de lado, pelas razões que já assinalamos e por muitas outras,

*obviamente conhecidas e utilizadas*” (KUNSCH, 2003b, p. 316 – grifo meu). O óbvio declara a vinculação a uma práxis não calculada por parte do sujeito: não lhe é necessário empregar energia refletindo sobre a necessidade do uso, é preciso tão somente adotá-lo como prática. Nas palavras de Wittgenstein (2005): “‘Seguir a uma regra’ é uma prática” (I, 202, p. 1), e isso não necessariamente de maneira consciente. Planejar é seguir a regra.

No jogo de representações entre públicos e organização, a ação planejada passa a ser uma norma. “A elaboração de planos, projetos e programas de comunicação faz parte do dia-a-dia do profissional de Relações Públicas” (CESGRANRIO, 2005, q. 49). Para além de uma simples concepção do cotidiano profissional, esta afirmação faz ver a base de atuação deste agente. Responsável pela imagem organizacional, este ator não deve agir sem uma clara definição de seus propósitos ou objetivos, mas necessita portar-se de forma projetada no universo de suas responsabilidades. Em outras palavras, não é senão pelo trabalho de ordenação que o RRPP deve cumprir seu papel.

Tal qual o jornalista, incentivado pela busca da veracidade sobre os fatos, que assume como *habitus* uma abordagem dos acontecimentos que “reduza” sua individualidade no processo de produção da notícia (BARROS FILHO, 2005); o profissional dos relacionamentos deve buscar objetividade no controle da comunicação. Deste ato de ordenação depende tanto sua abordagem para com os públicos, quanto todo o processo de interação construído com os mesmos. Este *habitus* consiste em uma via de diminuição de contingências no processo de consolidação dos relacionamentos e de estabelecimento de uma imagem favorável. Como argumenta Margarida Kunsch, na obra já mencionada, “quando se planeja, as possibilidades de sucesso são bem maiores do que quando se fazem as coisas de forma aleatória” (p. 316). A ação planejada trata do objeto – relações e imagem, e conseqüentemente a comunicação que as possibilita – com uma ferramenta de redução de riscos ou de potencialização da estabilidade, logrando imprimir confiança no processo de trabalho.

Exatamente por isso, a atuação do Relações Públicas assume um caráter administrativo. Faz-se alusão a todo o processo de manipulação do simbólico, ou seja, de conformação de significados para determinados fins, quando se define este profissional como aquele que incentiva e gerencia os relacionamentos da organização. O controle, expresso nesta razão administrável, materializa-se como “maneira” de agir deste personagem.

### 3.4 AS CLASSES INTERESSEIRAS

Os atos de classificação, eles mesmos, dizem respeito ao *habitus* que permeia a atuação profissional. As dicotomias fundamentam a percepção do real, assim como o próprio método de apreensão deste. No caso da profissão, três classes dicotômicas se destacam. Resultados do processo de produção ideológica do campo das Relações Públicas, estes atos simbólicos de ordenamento da realidade são capazes de “fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo, e deste modo a ação sobre o mundo, portanto o mundo” (BOURDIEU, 2009, p. 14).

#### **A dicotomia fundante**

A diferenciação mesma entre organização e público, separação “didática” entre as esferas que conformam os relacionamentos organizacionais, atua como dicotomia fundante no conjunto de discursos definidores da área. Distinção operada simbolicamente, tal separação, dada a sua vinculação ideológica com a produção discursiva do campo, deixa de habitar o âmbito das categorias sociais para apresentar-se como categoria natural – aliás, como toda dicotomia que age como classe estruturante do mundo, descrita pelo poder simbólico.

No âmbito desta dicotomia, à organização é reservado um aspecto de pertencimento: este é o espaço de trabalho profissional. É neste local que o perito de Relações Públicas se inscreve enquanto agente de atos classificáveis e classificantes. A organização é sempre “dada”. Com conhecimentos formais, hierarquia destacada, relações de poder estabelecidas e posições instituídas, ela é a face “estável” da atuação profissional. Apesar das inúmeras questões que envolvem o ambiente de uma organização, com suas ideologias, descontinuidades culturais, políticas, simbólicas, espaciais, econômicas, seus vários implícitos, a representação cultivada pela área é de um local identificável, de âmbitos eminentemente explícitos.

Os públicos, por outro lado, são “objetos” a que se busca identificar e conhecer. O ato de identificar significa trazer à existência, em termos de representação, estes “grupos” que entram em contato com a organização. Ao contrário da organização, estes não habitam o âmbito do explícito, não são facilmente delineados, já que não existem, muitas vezes, por si mesmos, mas resultam de uma construção operada pela organização. Esta construção, enquanto tal, tende a naturalizar-se, tomando o lugar do efetivo posicionamento dos sujeitos. Os públicos, de modo geral, são agrupamentos categóricos que nascem no momento em que as empresas lançam seu olhar sobre aqueles com os quais interage.

Exatamente por serem categorias, os públicos são sempre “desconhecidos”. As reconfigurações dos grupos sociais ou dos sujeitos afetam a identificação que as empresas realizam. Daí que são necessárias as pesquisas constantes e as recorrentes avaliações destes públicos. As antigas classes perdem efetividade, fazendo com que outras sejam requisitadas – e isto exige que o processo de identificação seja recorrente. O ato de conhecer, com o tempo, leva então a desconhecer: os “consumidores mudam de hábitos” e as novas posturas precisam ser entendidas; os interesses dos acionistas se alteram; o Governo toma decisões diferenciadas – e isso faz dos públicos constante “alvo” de ações identificadoras e classificadoras.

A este *alter* das organizações são associadas subclasses que se ligam ao processo mesmo de identificação. Apesar das dificuldades de classificação com o critério de aproximação geográfica, e de sua pouca utilidade para as informações – como, por exemplo, a respeito de suas opiniões e expectativas, ou mesmo da imagem organizacional que eles detêm –, as subclasses “interno”, “externo” e “misto” residem como âmbito do reconhecido. A incorporação e reprodução prática deste saber impedem que maneiras diferentes de ver sejam engendradas, ou mesmo que outras formas já concebidas sejam adotadas – neste caso, subsistindo a força das subclasses hegemônicas vinculadas à lógica que impera no contexto profissional. Isto significa que outras maneiras de nomeação, como aquelas descritas por Porto Simões (1995), por exemplo, permanecem distantes do *status* de “verdade” do campo, quedando esquecidas e dissociadas da prática profissional.

Aos contornos do conhecido e reconhecido, figuram os limites esquecidos deste processo de abordagem do mundo. A nomeação e classificação dos públicos, como aqueles que se deve conhecer e trabalhar, faz esquecer aquilo que não é “público”. A fluidez deste conceito alcança dimensões diversas, as quais ora constituem a organização, como os funcionários (estão na organização, previstos na lógica hierárquica desta, mas são “público”), parecendo perverter a própria dicotomia; ora dizem respeito ao conjunto social, quando tratam de uma “opinião pública” indistinta. Tamanha amplitude, enquanto tenta dar conta descritivamente das situações concretas, gera uma degradação desta classe, fazendo dela um termo volátil que passa a ser usado para toda situação possível: desde o receptor de “um requerimento” (CESGRANRIO, 2005, q. 52) até a sociedade – tudo é público.

Isto, ao contrário do que se possa pensar, não abre espaço para a devida consideração dos grupos e indivíduos que interagem com a organização. O que existe é um esvaziamento de sentido, que confere a esta palavra um caráter polimorfo. O termo público a “tudo pode ser aplicado”, mas pouco pode explicar. Associa-se público, indistintamente, a qualquer

grupamento ou pessoal sem qualquer conceituação ou critério de uso – tal desnecessidade de justificar “porque” certos grupos são chamados de públicos serve de exemplo da degradação discutida. O fato desta categoria potencialmente abarcar todo um contexto social indiferenciadamente permanece nos limites do não-cogitado.

A distinção entre organização e seu “contrário”, por outro lado, não se limita a uma simples dicotomia “dentro” e “fora”, como as categorias fazem pensar. Pensando o ambiente organizacional, a subclasse “público interno” abrange funcionários e mesmo gerentes – como lembra a prova da Petrobrás (CESGRANRIO, 2008) – englobando os dois principais grupos da hierarquia burocrática. Resta então perguntar a que se refere então o termo “organização”. Se ambos são públicos, a organização a ser representada pelo RRPP parece diluir-se em um conceito de identidade corporativa que condiz com os interesses da cúpula decisória. Nestes contornos, empiricamente, “organização” tem que ver, não com o conjunto de relações que a constitui, mas sim com aqueles que definem seus rumos gerais. Este termo, desta forma, serve de significante para um sentido específico que é a presidência ou o grupo gestor, não o lócus produtivo ou de relações, como se possa pensar.

A discussão a respeito de “público interno” e “organização” levanta, então, dois pontos relevantes. Primeiramente, a acepção de organização como grupo gestor traz à tona a problemática da identidade corporativa. Se o vocábulo “organização” representa poder decisório – e na atuação deste consiste a “essência da empresa” –, isto faz esquecer que esta representação hegemônica não se basta. Aquilo que é estabelecido como “identidade organizacional” não significa que o seja para outros envolvidos no contexto organizacional. Estes definem suas “identidades *outsiders*”. Os funcionários, estagiários e gerentes, por exemplo, engendram uma multiplicidade de formas de ver, as quais estão associadas à posição de poder que ocupam e a sua trajetória no espaço de trabalho. Definir “organização” desta forma, nos termos da doutrina de Relações Públicas, é desconsiderar as múltiplas identidades que permeiam as relações de trabalho e as influenciam.

O segundo ponto é relativo ao “público interno”. Esta subclasse emparelha atores (gerentes e funcionários) que estão em esferas antagônicas, no que se refere à comunicação. Os gerentes detêm espaço de dizer, ocupam posições de posse do poder simbólico, cabendo a eles o papel de “emissores”. Eles são os “donos da palavra” – claro que vinculados ao cargo hierárquico que lhes corresponde. Aos funcionários, nesta lógica, cabe o papel de “objeto da emissorcracia”, sendo alvos (*target*) da posse da palavra oficial. As oportunidades de fala, para estes, são restritas a certos “canais” e meios destituídos de capital simbólico, se

comparados com aqueles usados pelos gerentes. Tal antagonismo, intrínseco a esta classe, ajuda a expressar que esta classe, assim como outras, não condizente às problemáticas concretas da atuação do RRPP.

### **O institucional e o mercadológico: o universo privativo**

A trajetória dos profissionais deve condizer com a abordagem do mundo que detêm. Não é sem motivos que a classificação que figura na área em questão reverbera na atuação dos peritos em Relações Públicas. Como expressa a Petrobrás, as atividades específicas deste profissional têm um âmbito particularizado: “planejamento e supervisão da utilização de meios audiovisuais para fins institucionais” (CESGRANRIO, 2005, q. 23). É o universo institucional que faz desta atribuição, e outras, um monopólio deste agente. Nada que não o “estabelecido”, o “oficial”, aquilo que é “instituído”, deve ser gerenciado por este personagem.

O *instituto*, aquilo que em latim refere-se ao que está “fixado” ou “formado” (HOUAISS, 2001), não indica a amplitude que caracteriza todo o contexto organizacional. Para o campo das Relações Públicas, o institucional faz fronteira com o mercadológico, o qual “tem a preocupação de focar suas ações no mercado e na venda de produtos/serviços das empresas” (CESPE, 2002, q. 36). Aqui se expõe mais uma face da classificação existente na profissão em questão. A especificidade desta função erige-se nesta dicotomia entre o mercadológico e o institucional, entre as estratégias de aumento de lucros e aquelas ligadas à representação social da organização. Tal diferenciação torna-se importante para definir os limites da atuação profissional. As ações ligadas ao aumento “de forma imediata [dos] níveis de consumo”, vistas como estando no universo mercadológico, não fazem parte da habilitação em questão, mas da propaganda (NCE, 2007b), ou até mesmo do marketing (CESPE, 2002).

Ao contrário da propaganda, que “é a mais poderosa ferramenta para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma ideia e, em termos de custo por milhares de pessoas atingidas, dificilmente é superada” (CESGRANRIO, 2008, q. 46); as Relações Públicas não se inserem no âmbito do consumo, mas da legitimação, voltando-se, como defende a Chesf, “para o campo institucional, tendo na formação do conceito ou imagem da empresa perante a opinião pública uma de suas principais funções”. (CESPE, 2002, q. 36). Esta dicotomia define o universo de atuação deste profissional das relações, colocando-o em um espaço designado, nomeado, identificado, o qual serve aos seus interesses.

“A comunicação empresarial moderna tem o seu foco no negócio. Isso significa que apenas *didaticamente* – e, ainda assim, com o risco iminente de se tolgar a visão – *podem-se admitir como singulares as vertentes institucional e mercadológica*”. (NÚCLEO DOS CONCURSOS, 2007, q. 21 – grifos meus). Ora, destaque-se que a “questão didática” torna racionalizável a compreensão desta comunicação empresarial demarcada entre as profissões nela envolvidas. Por outro lado, porém, ela também fundamenta o argumento de que esta classe não representa uma “realidade”, e sim uma compreensão a respeito do universo comunicacional. Como faz lembrar esta citação, qualquer ato de uma organização volta-se ao negócio, o que significa que a diferenciação discutida esconde, no ato mesmo de nomeação, que o *instituto*, ou instituído, tem como finalidade, não o interesse público, mas o mercado e suas leis de funcionamento.

O ordenamento do mundo, propiciado pelas leis de nomeação explicitadas nos campos, não representa – e isto deve ficar explícito – um controle do real. Para as nomeações, existem as ambiguidades, as incapacidades de inserção do “nomeado” naquela que “é” a sua classe. Não seria de outra maneira com a ordem simbólica estabelecida com o olhar das Relações Públicas sobre o mundo interno às organizações. Aquelas atividades restritas ao “conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre políticas, práticas e objetivos de uma instituição, interna e externamente, de modo a tornar compreensíveis e aceitáveis essas proposições”, (NCE, 2007b, q. 44), chamadas de comunicação institucional; não são completamente privativas do RRPP, como os próprios discursos fazem crer. Aliás, estes mesmos discursos que estabelecem o âmbito institucional como privativo, de igual forma apregoam as tensões desta classificação ao demonstrar que a Propaganda e o Marketing, “afastados” para o universo mercadológico, também se voltam para este aspecto.

O marketing, principalmente o ramo denominado de marketing de relacionamento, caracteriza-se também como um “conjunto de estratégias de comunicação que visam à fidelização do consumidor” (CESGRANRIO, 2005, q. 45). Tal fidelização associa-se à construção de relacionamento “duradouro” com estes públicos, assim como apregoado como atribuição das Relações Públicas, que “são utilizadas quando a finalidade é exclusivamente (...) construir relacionamentos de longo prazo com os consumidores” (q. 47), de modo a obter uma imagem organizacional favorável. Não é sem motivo que a área tenta responder a esta ambivalência, como uma *manobra de englobamento*, afirmando que este tipo de marketing não é função dos profissionais de administração ou dos “marketeiros”, mas dos Relações

Públicas (KUNSCH, 2003b, p. 128).

A própria comunicação mercadológica, “que durante muito tempo se empenhou em estimular o consumo em massa”, de igual forma alterou sua finalidade, voltando-se para o desenvolvimento de “relacionamentos duradouros com os *stakeholders*” (CESGRANRIO, 2005, q. 67) – aspecto ligado à categoria institucional. O que, por sua vez, não deixa de incluir a Propaganda, que também pode atuar sob o viés da “comunicação institucional”, servindo de fator “de reforço ou correção da imagem empresarial” (NCE, 2002, q. 28). A este caso, assim como no anterior, a profissão adota a mesma manobra tentando englobar também esta atribuição<sup>28</sup> (KUNSCH, 2003b).

Vê-se, então, que estes discursos evidenciam a ambivalência existente no contexto organizacional, a qual se sobrepõe às categorias criadas pela profissão de Relações Públicas para definição daquele que seria seu espaço monopolizado, sua atividade privativa – o institucional não está encerrado nas ações de RRPP somente, ele também é condizente com o marketing e com outras habilitações “mercadológicas”.

### **Um lugar junto ao poder**

“O desenvolvimento do trabalho da comunicação organizacional vem transformando esta área numa importante ferramenta estratégica a serviço da gestão administrativa” (CONSULPLAN, 2007, q. 14). Os campos, espaços estruturados de posições sociais, possuem similitudes entre suas estruturas<sup>29</sup>, fazendo com que características sejam compartilhadas entre eles. Esta homologia entre estruturas permite que o *princípio de hierarquização do trabalho*, que distingue “planejamento” e “execução”, tenha lugar no campo das Relações Públicas.

Este princípio marca o mundo das organizações e o saber em Administração, ressignificando a divisão do trabalho. Diferenciando as atividades práticas ou braçais das mentais, a especialização assume uma dimensão valorativa que proporciona às atividades de planejamento maior importância. Repercutindo na lógica produtiva do mercado de trabalho, tal distinção associa-se ao campo das classes sociais – dominantes e dominados – explicitado por Bourdieu (2009).

---

<sup>28</sup> A este respeito, as próprias provas também indicam uma obra que demonstra esta estratégia de englobamento. “Segundo JB Pinho, as atividades de comunicação usadas como instrumentos de Relações Públicas se dividem em três grupos: editoração, divulgação e *propaganda institucional*” (NCE, 2007a, q. 69). Este autor descreve esta “adoção” da propaganda institucional no livro com este mesmo título (1990).

<sup>29</sup> A noção de estrutura, neste trabalho, descreve uma maneira de ordem social e não um construto social que se sobrepõe ao agente, conduzindo-o a um fatalismo. O uso do termo estrutura descreve, assim, uma organização (ordenação) simbólica, que se manifesta no seio da sociedade.

Tais classes encontram, então, seu equivalente no campo organizacional. A diferenciação entre planejadores/executores (planejados), construída no interior deste campo, reproduz os dominantes e dominados e oferece uma lógica de ordenação hierárquica do contexto organizacional. Nesta hierarquização, “especializa-se” o trabalho com base em questões técnicas, como pensado por Durkheim (2008), mas também nas *relações de poder* – estas advindas da posse de capital econômico, mas também de poder de fala e do capital social, isto é, da multiplicidade de relações de um indivíduo. Não é por outro motivo que aqueles que se encarregam de atividades operacionais assumem uma posição de dominados, enquanto que aqueles ligados às atribuições mentais-gerenciais estão no lócus de produção do poder simbólico e de outras formas de poder (MORGAN, 1996).

O campo das Relações Públicas, então, dá lugar a este tipo de ordem, possibilitando sua reiteração ao descrever a classificação das posições organizacionais. A dicotomia entre operacional e estratégico resulta desta homologia à divisão social do trabalho, figurando como uma classificação mimética à forma de ordenamento social. Esta dicotomia, entretanto, não é sem motivo, já que a inserção neste mundo organizacional faz com que ela seja passível. Em outras palavras, o fato de o âmbito de atuação repousar justamente no campo organizacional, lócus próprio de tal divisão social, permite que o campo das Relações Públicas exprima este tipo de separação, entre o operacional e o decisório, no corpo mesmo de suas leis e doutrinas, fazendo-se consorte da escala de poder das empresas.

“Um dos primeiros princípios genéricos da Teoria Geral das Relações Públicas (sic) é seu envolvimento na administração e nas decisões estratégicas” (CONSULPLAN, 2007, q. 14). Os “princípios genéricos” compartilhados pela doutrina de RRPP, segundo este enunciado, primeiramente tratam de naturalizar a estrutura organizacional, em um processo de ortodoxia transversa. Neste processo, a produção discursivo-ideológica legítima e estabelece, como estrutura a ser incorporada pelos sujeitos (componente do *habitus*), esta classificação que posiciona e define estruturalmente os componentes da organização. O aspecto transversal encontra-se justamente no caso de se tratar de uma legitimação não do campo das RRPP em si, mas do organizacional, fazendo da estrutura deste, uma possibilidade de posicionamento deste agente das relações.

Desta maneira, a ortodoxia transversa tem como resultado uma inserção estrutural deste personagem. Trata-se, em verdade, de incluir a função de Relações Públicas junto à administração estratégica, ou seja, ligado às altas posições hierárquicas. Resultado e gerador, simultaneamente, de uma defesa da ação planejada, esta colocação aparece justificada, como

já citado anteriormente, no tipo de papel desempenhado, o qual exige poder decisório para sua concretização. O que se evidencia diante disto é que esta relação objetiva nada mais é que uma efetivação dos processos de poder que permeiam o espaço organizacional, processos dentre os quais este profissional almeja um posicionamento privilegiado, provido do capital simbólico considerado imprescindível para o exercício de sua função.

O que parece interessante, neste contexto, é como um profissional que tem como essência a organização de eventos pode possuir tal importância. A característica que sinaliza este perito acaba por lhe servir de marca simbólica. O “Relações Públicas cuida de eventos”. Esta função, desvinculada das principais ações organizacionais – aquelas diretamente associadas a sua missão –, tende a permanecer sem tamanho capital simbólico. O mesmo se dá diante do generalismo de atribuições. A multiplicidade de atividades, em sua maioria instrumentais, também contrasta com tal ambição hierárquica.

A própria construção de monopólio exige uma posse não só técnica, advinda de sua especificidade, mas também hierárquica. Isto na medida em que o processo de produção do poder simbólico desta área, enquanto estruturante e estruturada, solicita que se detenha outra forma de poder que é a capacidade de decidir, a autonomia própria à posição gestora do campo. A criação destas classes, deste modo, não só norteia os percursos discursivos e ideológicos presentes no próprio campo, mas deseja estabelecer um espaço de poder dominante para o personagem das Relações Públicas.

É possível notar, entretanto, que a posição estratégica defendida por este discurso não necessariamente corresponda, hegemonicamente, ao contexto de trabalho – o campo organizacional não entende da mesma maneira. Fala-se, nos enunciados das provas, de uma ascensão das atribuições em comunicação até o âmbito estratégico: “Cada vez mais, a comunicação ganha *status* de consultoria estratégica, que se desenvolve por meio de orientação, de leitura do meio ambiente, de interpretação de cenários e de assessoria aos sistemas decisórios” (CESGRANRIO, 2008, p. 50). Os discursos da ascensão demonstram, primeiramente, um alijamento desta posição hierárquica; ou seja, o lugar deste personagem representa, ou representou em algum momento, não o exercício do poder simbólico a que se arroga realizar, mas uma mera repetição de atividades instrumentalizadas que exprimiam pouco de sua responsabilidade técnica:

A pesquisa efetuada pelos estudiosos<sup>30</sup> da comunicação excelente

---

<sup>30</sup> Estes estudiosos citados por Margarida Kunsch referem-se a um grupo de pesquisadores liderados por James Grunig e Todd Hunt, que buscavam compreender a atuação do profissional de Relações Públicas nas organizações americanas e inglesas, com o fim de constituir uma teoria descritiva que abarcasse esta atuação.

também revelou que a atividade de Relações Públicas, para ser eficaz, deve ser corretamente organizada.

Para tanto, *é necessário: posicionar a função no contexto da organização, dando-lhe acesso direto ao sistema administrativo; integrar as áreas da comunicação em um único departamento, para facilitar a administração estratégica; desenvolver uma estrutura horizontal dinâmica, para maior flexibilidade na hora de trabalhar com novos objetivos estratégicos* (KUNSCH, 1997, p. 113 – grifo meu).

Esta ascensão ao nível estratégico, explicitada pela prova da Petrobrás (CESGRANRIO, 2008) apresenta-se como processual, enquanto objetivo a ser logrado. O estágio de estabelecimento do *status* estratégico “ainda está em andamento”, conforme se lê no enunciado destacado desta prova, e como tal, pode ser percebido como uma aquisição dentro do próprio contexto das relações objetivas da organização. Entretanto, as interconexões entre esta profissão e o campo organizacional, apesar de o transparecerem, não são capazes de gerar uma “ascensão tácita”. Existe uma série de relações internas de forças, um conjunto de micropoderes, que fazem parte da realidade organizacional. Tal posicionamento não se opera sem um jogo de poder entre os participantes, e portanto, não deve ser dissociado da ideia de uma construção simbólica, fruto do desempenho de sua função e da inter-relação com os agentes estabelecidos.

Além disso, todo este *status*, que passa a ser adquirido no contexto organizacional, é fruto da imbricada e opaca inter-relação entre os campos aqui tratados – como mostrarei adiante, no decorrer desta discussão.

### **O *habitus* e a consciência: a reiteração**

Disposição postural incorporada, o *habitus* existe para além da racionalização do sujeito – como ensina Pierre Bourdieu (2002, 2009). Não fruto de uma escolha individual consciente, mas de uma inserção pouco refletida nos espaços sociais, esta estrutura que serve de disposição para a ação, mais que gerar novas práticas, reinstalou as já instituídas. Afirmar tal é defender que todo o ato de classificação e a introjeção mesma do *habitus* estão ligados a uma reiteração do estabelecido. Reiteração, no entanto, não no nível do automatismo. Não são práticas automáticas que resultam das estruturas do *habitus*, mas práticas “acomodadas” à colocação na estrutura dos espaços sociais, chamados de campos, e no posicionamento nas lutas destes espaços. Toda redundância, então, demonstra uma vinculação a um saber adquirido, fundamento da práxis, e a certa disposição prática, à qual define, em termos de ações realizadas, o pertencimento ao campo.

Toda a reiteração perpassa o processo, além da consciência, de reprodução de discursos e ideologias fundantes dos sistemas simbólicos, assim como de exercício do poder simbólico em si, enquanto “poder de constituir o dado pela enunciação” (BOURDIEU, 2009, p. 14). Visto deste modo, as provas e suas perguntas representam momentos de demonstração, não efetivamente a posse de saber técnico ou teórico, mas sim de fichas simbólicas<sup>31</sup> (GIDDENS, 1991) que garantam o pertencimento à profissão solicitada. É esta redundância que permitiu visualizar a presença do *habitus*, tal como discutido antes, mas também abre espaço a que se enxergue um campo, ao qual “o *habitus* do profissional se ajustará” para cumprir suas “exigências”; e um conjunto de crenças, a *doxa*, manifesto implicitamente no ato de escolher a resposta “verdadeira”.

### 3.5 DE ONDE VÊM A VIRTUDE E O PERFIL – O CAMPO PROFISSIONAL

Os interesses e os troféus<sup>32</sup> estabelecidos em um determinado campo não condizem aos interesses e troféus de outro campo, como faz lembrar Bourdieu em *Algumas Propriedades Gerais dos Campos* (2002). Apesar do próprio processo de homologia, isto é, de correspondência estrutural entre estes espaços sociais, os campos definem seu próprio jogo, criando suas regras e os aspectos a eles correlatos. “Jogar o jogo”, aliás, representa condição *sine qua non* para a existência do próprio campo. É esta inserção que justifica a incorporação do *habitus* e a compreensão subentendida das regras.

O campo das Relações Públicas, como toda profissão, persegue uma definição social, busca um *status professional*. Este *status* constitui-se em torno, primeiramente, da necessidade social de sua função, isto é, do papel que pode cumprir no bojo da sociedade; mas principalmente, de um estabelecimento simbólico enquanto tal. Collins (1990 apud DINIZ 2001) demonstra tal instauração ao defender que, no contexto da sociologia das profissões,

---

<sup>31</sup> A noção de fichas simbólicas foi aqui tomada com uma particularidade. Tais fichas, em Anthony Giddens, significam “meios de intercâmbio que podem ser ‘circulados’ sem ter em vista as características específicas dos indivíduos ou grupos que lidam com eles em qualquer conjuntura particular” (1991, p. 30). Vistas desta forma, elas não se associam a grupos sociais específicos. Para o contexto das provas, tais meios de intercâmbio fazem alusão a interesses grupais, ficando restritos à conjuntura da profissão de Relações Públicas. Justamente por isso, elas não podem oferecer legitimidade fora deste grupo perito – como acontece com as fichas simbólicas “globalizadas” de Giddens. Desta forma, no contexto do objeto estudado, as fichas simbólicas agem como meios de intercâmbio que atestam a inserção na profissão analisada, tendo em vista as características deste campo.

<sup>32</sup> Aqui se adota a palavra troféu como um equivalente ao termo francês *enjeux* que, traduzido literalmente, significa o “que está em jogo”. Não somente vinculado a um sentido puramente finalista, no qual o troféu representa o “resultado” de uma competição, este termo deve ser visto como contendo em si um aspecto estrutural. Neste sentido, troféu também aponta para todos os ganhos intrínsecos, mesmos os potenciais, ao próprio jogo. Todas as possibilidades concedidas internamente e permitidas externamente, como a influência adquirida (capital social) na inserção de um campo; tudo isto figura como *enjeux*, aspectos em jogo que associam indivíduo e campo em potenciais benefícios.

algumas delas como Administração, Serviço Social e Biblioteconomia, desejam um processo de *emulação de status*. Este processo consiste em uma cópia do “formato organizacional ‘clássico’ – associações, escolas, códigos de ética, credenciais acadêmicas” (DINIZ, 2001, p. 89) – das profissões mais antigas (como medicina e direito), na tentativa de estabelecer monopólios de serviços.

A emulação de *status*, no entanto, não significa a criação de uma autonomia completa da profissão. Os campos profissionais encontram-se submetidos ao controle de outros espaços, sejam eles o Estado ou o contexto das organizações empregatícias. Como Marli Diniz deixa claro, “o conceito de autonomia como característica definidora de uma profissão não representa a história de sociedades como a brasileira, em que o Estado substitui as associações na instituição de mecanismos de controle das práticas profissionais” (2001, p. 99).

A caracterização das profissões como grupos autoregulados, fundadores de um poder interno, e detentores de um monopólio sobre o mercado de serviços não representa, ao contrário dos que defendem as linhas de estudo ligadas a Talcott Parsons (1964 apud DINIZ, 2001), uma definição própria ao contexto brasileiro, embora o possa ser para o americano (DINIZ, 2001). Contrariamente, o estabelecimento de uma profissão tem que ver propriamente com o grau de *expertise* deste grupo profissional. Em outras palavras, se há autonomia, ela define-se como uma autoregulação vinculada, através da qual o sujeito profissionalizado tem certo controle sobre seu processo de trabalho, apesar de uma subordinação a uma formação burocrática. A posse de um capital técnico, particularizado, é que oferece base a esta autonomia, a qual se materializará no jogo de poder interno ao grupo profissional, assim como na relação destes com o mercado.

A interação entre grupo profissional e controle heterônomo, este advindo das empresas empregatícias, gera um jogo de determinações que serve para caracterizar os contatos entre os campos profissionais, incluindo o caso das Relações Públicas. A obtenção de autonomia por um campo profissional requer a produção de um saber e o controle de seu uso, de modo que a “função” se faça necessária socialmente. Muito mais, porém, que somente a dicotomia “necessidade social/satisfação”, que transparece uma ideologia de simples altruísmo de um grupo técnico em cumprir seu papel no espaço social – equívoco que, aliás, cometeu Parsons e os adeptos de uma noção funcionalista das profissões (DINIZ, 2001) –, a aquisição do *status* de um grupo profissional dá-se por um conjunto de lutas tanto internas quanto externas.

Tratar de um campo profissional, nestes termos, é pensar nas lutas internas, no “monopólio da violência legítima (autoridade específica) que é característica do campo”

(BOURDIEU, 2002, p. 114 – tradução minha), na adesão à própria ordem interna, com seus troféus e interesses. Por outro lado, o estabelecimento simbólico deste tipo de campo compõe-se pelas interações concorrenciais, relações de poder externas, com as quais o grupo profissional tenta “maximizar seus ganhos pela restrição do acesso a recursos e oportunidades, geralmente de natureza econômica, a um círculo de elegíveis que procuram monopolizá-los” (DINIZ, 2001, p. 30).

Fundado neste âmbito de “relações fechadas”, como define Weber (2009: I), e amparado nas leis gerais dos campos, como adotado na presente discussão, o campo das Relações Públicas assume estratégias de estabelecimento de seu *status*, enquanto representações significativas para seus interesses. Marli Diniz, ao fazer um percurso histórico das profissões, tendo como base a visão de Wilensky (1970 apud DINIZ, 2001), descreve estratégias gerais de desenvolvimento das profissões no Brasil:

1. Criam-se, em primeiro lugar, escolas profissionais; 2. Em seguida, surgem associações profissionais que procuram garantir para seus membros, através da mobilização do apoio do Estado, vantagens e privilégios ocupacionais com base nas credenciais educacionais [diplomas]; 3. O Estado cria para os profissionais “reservas de mercado” na burocracia pública, isto é, posições e cargos reservados aos diplomados pelas escolas profissionais; 4. As associações mobilizam-se para ampliar a “reserva” e, com o apoio do Estado, excluir do mercado de trabalho e de serviços os não-qualificados; 5. O Estado regulamenta as profissões, criando monopólios; 6. Conquistando o monopólio da prestação de serviços, as profissões tendem a criar “escassez” pela restrição do acesso às credenciais acadêmicas, isto é, pelo controle da “produção de produtores” (2001, p. 88).

Uma consideração histórica da profissão, já ensaiada por autores como Cândido Andrade (1973), Hebe Wey (1986) e Kunsch (1997), é capaz de demonstrar que, guardadas as especificidades desta área, este percurso foi seguido pelas Relações Públicas. De modo geral, pode-se sintetizar seu estabelecimento simbólico: desde a década de 50, existem cursos regulares de Relações Públicas; foram criadas associações profissionais e sindicatos; fundadas escolas de nível superior; surgiram departamentos de Relações Públicas em grandes empresas e vagas no setor público; a profissão e sua forma de ensino foram regulamentadas; assim como se instauraram empresas prestadoras dos serviços nesta área. No entanto, cabe destacar dois aspectos que, voltados para as interações entre os campos e de suas lutas de produção simbólico-ideológica, sejam mais pertinentes para a caracterização do campo em questão. São eles: a consolidação de um perfil profissional “condizente” com os interesses do campo organizacional; e o engendramento do jogo intrínseco ao campo profissional.

### **Perfil “condizente”: profissional específico generalista**

Não é de outra maneira que se deve perceber o perfil, senão como uma representação advinda do processo mesmo de produção simbólica. O campo, investido de uma autoridade técnica constituída por um processo de “fechamento” em torno de uma abstração, como ensina Weber, torna-se capaz de definir o profissional formado. “Ninguém melhor que o próprio grupo de profissionais para descrever sua atuação”: a legitimidade autogerada expressa a habilidade de declarar os limites de suas responsabilidades. Ora, exatamente por isso, o perfil – principalmente o hegemônico, o autodescritivo – não significa somente uma imagem espontânea criada ao sabor de discursos desinteressados, mas do metaexercício do campo na definição de si. A produção simbólica advinda do campo das Relações Públicas conforma um profissional preocupado com os públicos, daí a administração dos relacionamentos, e com a representação organizacional que permeia sua atuação (KUNSCH, 1997, 2003b). A estabilidade desta concepção, em detrimento de outras – que vê o RRPP como responsável pela administração da controvérsia pública (ANDRADE, C., 2005) ou trata da gestão da função política (SIMÕES, 1995) – materializa-se no conjunto das provas de concurso como demonstrado ao longo deste trabalho.

A estabilização de uma concepção como estas, contudo, não se resume somente a uma questão de coerência enunciativa – que evidentemente encontra sua importância –, mas principalmente de dominação simbólica. Os dominantes do campo, aqueles que obtêm legitimidade para falar para o campo e sobre o campo, fundam o equilíbrio enunciativo, a palavra ordeira, que compõe o discurso ortodoxo. Exatamente por isso, tais discursos assumem papel de verdade, tais quais sentidos essencialistas, por assim dizer, que declaram o “real”. São crenças partilhadas.

A ação estruturante do campo das Relações Públicas, em prol de uma representação do profissional condizente com certos interesses, serve de caracterização para o seu processo de estabelecimento simbólico. Este processo de privatização está relacionado com a participação do Estado, enquanto agente público legitimador desta profissão – por isso a legislação da área tem condições de proporcionar indícios sobre o engendramento do perfil. Regulamentado pela Lei de dezembro de 1967, para proveito do regime de Ditadura Militar instaurado no país, o profissional de Relações Públicas representava-se, em termos de responsabilidades, com as seguintes atividades específicas:

- a) a informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação;
- b) a coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública, para fins institucionais;

- c) a planejamento e supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais;
- d) a planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- e) ao ensino das técnicas de Relações Públicas, de acordo com as normas a serem estabelecidas, na regulamentação da presente Lei. (BRASIL, 1967)

Estas atividades, além do ensino privatizado das técnicas de RRPP, definiam este profissional que deveria ter um espaço reservado no mercado. Atravessado por interesses do Estado e de seu controle sobre a produção ideológica, que marcaram este período histórico, o campo das Relações Públicas, como demonstrado em alguns textos (OLIVEIRA, 1971; KUNSCH, 1997), tomou parte em um projeto de regulamentação que não defendia primordialmente suas ambições ou troféus, mas sim os do sistema estatal.

O discurso da “medida extemporânea”, como defendido por Candido Teobaldo e reiterado por Kunsch (1997), descreve a regulamentação como imatura e descontextualizada. “(...) não foi um projeto pensado coletivamente e amadurecido pela própria categoria” (p. 23), diz Kunsch. Este discurso explicita, em verdade, a limitação de um campo, ainda a estruturar-se, que foi perpassado por interesses externos. O ressentimento com a regulamentação representa a insatisfação com uma estratégia, de origem alóctone, que não culminou nos resultados esperados:

“O tempo está mostrando que uma legislação, por si só, não é capaz de dignificar a atividade. Esta precisa ter reconhecimento social para ser respeitada. Por isso, repisamos (*sic*) a nossa opinião de que a regulamentação da profissão de Relações Públicas no Brasil se deu fora de época e mostrou-se insuficiente para purificá-la das mazelas e das deturpações conceituais” (p. 25).

O reclame da incapacidade do texto legal demonstra a crença no poder simbólico do campo jurídico em fazer valer os interesses destes profissionais dos relacionamentos. A concepção de que a regulamentação teria capacidade de “purificar mazelas” e “deturpações conceituais”, faz ver que a interconexão entre os campos, para o caso do estabelecimento simbólico, não fora compreendida pela área, fazendo com que nela existisse a concepção de que o poder de fala do Estado fosse, sem o anteparo de uma produção ideológica ulterior, capaz de gerar reconhecimento social.

Isto como se a voz do Estado, em si, pudesse conceder o contorno simbólico deste personagem. Neste caso, o imaginário dos RRPP via na atuação da esfera estatal a possibilidade de, através da lei, obter *status* de existência; pensando que sua representação social poderia ser delineada impositivamente. Ao contrário, a imagem profissional não é conformada pelo Poder Público, assim como a imagem organizacional não é determinada por

aqueles que têm o poder decisório. É a crença no campo jurídico, como “dignificador” da profissão, que cria tal confiabilidade, a qual beira as vias da ingenuidade.

O que historicamente torna-se relevante para esta consideração é que, apesar da interferência clara do Poder Estatal, o campo fez uso desta regulamentação “prematura” de acordo com seus objetivos. A constante inclusão de outras atividades, e o desdobramento daquelas já contidas neste perfil privatizado, caracterizou as decisões posteriores do campo. Primeiramente com cinco atividades, o campo que reclamara de “canibalismo” ou de “exagero de protecionismo e corporativismo que fecharam as fronteiras do ‘título’ de R.P.” (VALENÇA, 1995 apud KUNSCH, 1997, p. 25), passados trinta anos, alarga esta perfil, com as atribuições descritas no Parlamento Nacional de Relações Públicas.

São Funções das Relações Públicas:

1. diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos; 2. prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades; 3. propor políticas e estratégias que atendem às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos; 4. implementar programas e instrumentos que asseguram a interação das entidades com seus públicos.

São atividades Específicas de Relações Públicas realizar:

1. diagnósticos e auditorias de opinião e imagem; 2. pesquisas de opinião e imagem; 3. planejamento estratégico de comunicação institucional; 4. programas que caracterizem a comunicação estratégica para a criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse; 5. ensino de disciplinas de teorias e técnicas de Relações Públicas; 6. acompanhamento e avaliações das ações acima descritas. (1997, p. 4)

Com o desejo de manter a regulamentação, as decisões da reunião dos profissionais de Relações Públicas no Parlamento visavam a “clarificar seus preceitos [da lei] mais relevantes e assim orientar para a excelência de resultados” (1997, p. 3) – o que comprova a argumentação de que “lei prematura” encontrou “utilidade” nos interesses do campo. Fazendo prosseguir a crença no poder simbólico do campo jurídico, por meio do qual, a lei revisada poderia “demarcar *naturalmente* os territórios da atuação profissional” (p. 3 – grifo meu), os profissionais assumem características outras, ausentes no texto da lei regulamentadora. Aqui já figuram a concepção planificada que caracteriza o ideário da profissão; a noção do relacionamento com os públicos, alheio ao escopo descrito em lei; e as atividades voltadas à construção de imagem. Apesar da representabilidade expressa no texto do Parlamento, a proposta de lei não foi assumida pelo Governo, cabendo então ao Conselho Federal desta entidade profissional – investido de uma autoridade estatal e ao mesmo tempo técnica, pois que presidido por componentes do campo – a normatização das funções e atividades específicas.

Em um texto de 2002, denominado de a Resolução Normativa Nº 43, as atividades citadas foram efetivamente privatizadas pelo exercício estruturante do campo. Mais que isto, tal exercício, ao unir descrições legais da Lei 5.377 (BRASIL, 1967) e do Regulamento desta (baixado pelo Decreto 63.283), estabelece os conceitos-bases da área, como comunicação estratégica, dirigida, integrada, institucional; e amplia ainda mais o número de funções e atividades, expandindo o rol de responsabilidades do Relações Públicas. São cerca de 32 atividades, espalhadas diversamente entre alíneas e incisos do texto da Resolução, que descrevem, entre outros: planejamento de comunicação, campanhas institucionais, relacionamento com a imprensa, pesquisas diversas (opinião, imagem, clima organizacional, perfil organizacional) e definição de públicos.

No ano de 2003, quando da reedição de seu principal texto – *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* – a própria Margarida Kunsch posiciona-se a respeito das atribuições profissionais, afirmando: “é uma área mais complexa que a do jornalismo, da editoração, da multimídia, do rádio, da televisão e da propaganda<sup>33</sup>” (2003b, p. 128). Enquanto responsável pela sistematização da produção de saber da área e, portanto, voz autorizada do campo das Relações Públicas, esta autora ratifica tal “multiplicidade de ações”, como parece na lista descrita em seguida:

No dia-a-dia, o profissional de Relações Públicas realiza, em síntese, as seguintes atividades: serviço de consultoria de alto nível; planejamento, organização e execução de eventos; relações com a mídia/assessoria de imprensa; coordenação de publicações institucionais (...); pesquisa de opinião pública; pesquisa institucional, auditoria de opinião; auditoria de imagem; auditoria de comunicação organizacional; organização e acompanhamento de visitas programadas; edição e distribuição de publicações institucionais; realização de projetos culturais; programas especiais para o público interno projetos e ações sociais – balanço social; relatórios de responsabilidade social; serviço de atendimento ao consumidor; atividades de apoio ao marketing; propaganda institucional; organização de *mailing* e relações de públicos estratégicos; marketing político; marketing de relacionamento; marketing cultural; marketing social. (2003b. p; 128)

Este delineamento simbólico do profissional, engendrado pelo próprio campo, demonstra seu esforço de estabelecimento de um perfil que se “particulariza” na

---

<sup>33</sup> Mas em que consiste esta “complexidade” das Relações Públicas? A comparação com as demais habilitações em comunicação, nesse excerto, oferece a impressão de que as Relações Públicas, em sua “complexidade”, destaca-se do Jornalismo ou da Publicidade. Este destaque, sob este viés, teria que ver com maior embasamento, ou maior número de capacidades técnicas – o que a tornaria “superior” às demais. Ao contrário de uma demonstração da superioridade das RRPP, porém, esta generalidade (complexidade) de atribuições tende a causar confusões na identificação deste perito, comprometendo o reconhecimento de sua especialidade. E isso realmente, a distingue das outras habilitações tradicionais, as quais – sem esta “complexidade” genérica – possuem claro capital específico.

multiplicidade de atividades. A criação do monopólio técnico para a atuação, enquanto estratégia estruturante e estruturada do campo, tem como interesse não somente a privatização de serviços, mas uma atuação generalista que tenta dar conta de uma ampla gama de responsabilidades<sup>34</sup>. É o campo em si, no seu estado de relações de forças, que propõe, como resultado do capital específico que produz, um *especialista genérico*.

Ora, esta estratégia está ligada às ambições fundamentais do próprio campo das Relações Públicas. Cabe lembrar que o troféu que toma parte neste contexto é posicionamento deste personagem em um outro campo, aproximado estruturalmente, ao qual às Relações Públicas se correlaciona. Não é outro senão o campo organizacional onde deve inserir-se este profissional. A este espaço correspondente (em termos de homologia) cumpre o papel de assumir a importância deste personagem e lhe definir um espaço na sua estrutura de funções e de poder. Em outras palavras, com interesses voltados para um outro campo, o campo de Relações Públicas define suas relações de luta, assim como seus ganhos, como estando conjugados à estrutura de posições de um outro sistema simbólico, a saber: o campo organizacional.

Exatamente por isso, toda a luta externa, de formação de um monopólio profissional, tem que ver com um conflito não somente com o mercado de relações econômicas – ao qual, como lembra Bourdieu, todos os campos são em parte devedores (BOURDIEU, 1996) – mas com o espaço estruturado de posições burocratizadas: as empresas. O campo das Relações Públicas opera, como ação estruturante, a instituição de um perfil profissional correspondente aos seus interesses; e, sincronicamente, é estruturado por *enjeux* e relações de força internas e pela correlação construída com o campo organizacional. Resulta disto que a definição simbólica deste profissional tenta equivaler a uma ficha simbólica que garanta aos participantes deste espaço perito o posicionamento no ambiente organizacional.

É deste modo, então, que se justifica a construção histórica, operada pelo campo, do perfil generalista do RRPP. A luta pelo estabelecimento deste personagem no campo organizacional fez com que a área assumisse para si uma série de atividades que visavam dar conta do trabalho “possível”, em comunicação, existente nas diferentes empresas e setores da economia. E isto tomado como maneira de resguardar seu “espaço”, tanto simbólico, no ideário empresarial; quanto concreto, no organograma, no contexto das organizações.

À ideia de uma preponderância do campo organizacional, enquanto “hospedeiro” do

---

<sup>34</sup> “A lei deve continuar mantendo as características de generalidade e amplitude ora predominantes, pois reafirma-se que genérico e amplo é o campo de atuação da profissão das Relações Públicas” (PARLAMENTO NACIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 1997, p. 3)

profissional de Relações Públicas, sobre o campo profissional – conclusão passível do percurso descrito neste capítulo –, cabe uma reflexão. Deve-se destacar que há um jogo de determinações entre estes campos que indica um outro horizonte, a saber: o poder simbólico pertencente às Relações Públicas. As organizações, apesar do seu envolvimento com as questões de comunicação (KUNSCH, 2003b; GIULIANI, 2006), não são capazes elas mesmas de delimitar suas problemáticas comunicacionais. Isto porque a elas não pertence o capital técnico específico que lhes permitiria saber tratar com tais problemáticas, o que confere aos diversos campos profissionais de comunicação<sup>35</sup>, detentores deste tipo de saber, a capacidade de exercer sua influência sobre as organizações.

As disparidades entre os aparatos dos campos profissionais em comunicação, e o exercício do poder neles subscritos, tende a conferir à Publicidade o reconhecimento necessário para tratar com as questões comunicacionais. Aos poucos, historicamente, esta habilitação configurou-se como campo legitimado em termos de monopólio técnico e correlação à lógica das organizações. Isto pelo fato de ser lucrativa e de mais aparente, ou percebida, nas estratégias das empresas que empreendem um planejamento em comunicação. O que é capaz de mostrar, por sua vez, que a escolha de certas profissões, no contexto do campo organizacional não parte somente da *expertise* – o que, em modo geral, justifica a existência da profissão na sociedade – mas de uma forma de representação que associe “responsável” a “atividades” e, neste contexto, de uma correspondência do grupo profissional às necessidades organizacionais.

A ausência de saber técnico (capital específico) em comunicação, especificamente em Relações Públicas, por parte do campo organizacional, confere à profissão poder simbólico e até mesmo ideológico no contexto de correlação dos campos. Isto faz crer que mais que uma simples preponderância do campo organizacional sobre as Relações Públicas, o que existe é um jogo de determinações no qual as Relações Públicas observam demandas sobre as quais tenha domínio, ou possa tê-lo, e apregoa a relevância de sua presença na estrutura organizacional.

Os interesses do campo organizacional também atuam como determinações, já que é nesta estrutura que estão as vagas de trabalho pretendidas pelos RRPP. Tais proveitos se fazem presentes no próprio recrudescimento de uma “ordem estabelecida como natural (ortodoxia) por meio da imposição mascarada (logo ignorada como tal) de sistemas de

---

<sup>35</sup> As profissões em comunicação podem ser vistas como subcampos de âmbito maior, que é a área de comunicação. Entretanto, para efeito da delimitação das características das Relações Públicas, escolheu-se o uso do termo “campo” em lugar de subcampo.

classificação e de estruturas mentais objetivamente ajustadas às estruturas sociais” (BOURDIEU, 2009, p. 14). Não é sem motivo, como já afirmado antes, a adoção das classes estratégico e operacional (e seus desdobramentos). Elas servem de homologia da dicotomia-base de poder (dominantes e dominados) existente na sociedade, que é repercutida formalmente no universo das organizações, e utilizada com interesses pelas Relações Públicas.

A correspondência entre as estruturas de posições, porém, observada no caso das Relações Públicas, alcança outro âmbito. O funcionamento próprio ao campo prevê uma “relação inconsciente entre um *habitus* e um campo” (2002, p. 119 – tradução minha). O jogo intrínseco ao campo das Relações Públicas reproduz-se no seu *habitus*, enquanto estrutura gerada e geradora do campo. A estratégia de posicionamento em outro campo permite que tal profissão assuma para si uma disposição de ação já delimitada e constituída, como *o habitus de administrador*. O *habitus* pertencente ao campo das Relações Públicas, ele mesmo, reverbera condições de funcionamento da Administração. Não é sem motivo que as Relações Públicas sejam vistas como uma filosofia administrativa e que ainda existam discussões quanto ao pertencimento desta profissão ao bojo das profissões de administração (Simões, 1995; Andrade, 1989).

O “recebimento” de um *habitus* já constituído, como no caso das Relações Públicas, demonstra que a estratégia de legitimação tomada pelo campo traz consigo *relações de abertura*. Além de um *enclosure* de que falam Collins (1979; 1990), Parkin (1979), ambos citados por Diniz (2001), existe no caso das Relações Públicas (assim como em outras profissões, mas com objetivos diversos), uma espécie de recebimento de caracteres de outros espaços, que representam relações de abertura “dentro do círculo dos privilegiados pelo monopólio” (WEBER, 2009, p. 232). Isto explica a “imigração de competências e saberes” – fazendo alusão à imigração de idéias de que fala Bourdieu (2009) ao citar Marx – observada na composição do perfil no bojo de características descrito nas provas: as Relações Públicas assumem para si responsabilidades e saberes presentes em outras áreas ou profissões, adaptando-as ao não, compondo um corpo de aspectos que devem definir seu perfil, em virtude das oportunidades percebidas no campo organizacional.

Neste contexto, percebe-se a atuação do campo científico<sup>36</sup>. Imerso nos interesses

---

<sup>36</sup> Apesar de uma concepção clara a respeito deste espaço de posições, Bourdieu demonstra, com o simples uso da expressão “campos científicos” (1983, p. 146), que as interseções entre os campos sociais gera certas divisões político-simbólicas, com a definição de problemas, conceitos e métodos particulares, no campo científico. Isto oferece capacidade, a sua abordagem, de explicar as diferenças internas às diversas ciências, tais como Física, Astronomia, Comunicação, Ciências Sociais, Serviço Social e Matemática.

profissionais, este campo científico particularizado torna-se o responsável pela constituição simbólico-ideológica do campo das Relações Públicas. Fruto do modelo de estruturação social de profissionalização – resultando em uma interseção entre ciência e formação técnica – este sistema simbólico desempenha o papel de homologação das verdades da profissão, firmando e reafirmando seu saber abstrato; e de incorporação do *habitus* profissional entre os recém-chegados ao grupo perito.

Tal campo, que influenciado pelas leis gerais que particularizam a ciência (tais como a busca pela verdade; as trocas de reconhecimento; e a posse das competências científicas, estas ligadas às descobertas), não deixa de ser coparticipante das demandas e da *doxa* de Relações Públicas. Com a posse dos mecanismos próprios à produção discursiva da ciência, repousa sobre este o trabalho de definir as bases da “verdade”. Esta, vinculada ao campo, é uma verdade interesseira, na qual se encontram conjugadas questões técnicas, capital científico advindo do próprio processo da ciência em si; e âmbito político, intrínseco às lutas existentes no campo (BOURDIEU, 1983).

Nestes termos, a noção de “verdade” passa a ser relativa às demandas do próprio campo científico, aliado à profissão de Relações Públicas. Torna-se uma questão de “abstração eficiente”, capaz de corresponder primeiramente ao conjunto de crenças subjacentes, mas também, e talvez principalmente, aos interesses dominantes de vinculação ao campo organizacional. Exatamente aqui, fazem-se presente as *semelhanças familiares* de que trata Wittgenstein (2005). Isto é, no jogo da linguagem, certas palavras são assemelhadas em seus sentidos, não necessariamente por possuírem aspectos que as aproximem, mas porque são recorrentes e é tal recorrência que resulta em “uma complicada rede de semelhanças que se sobrepõem umas às outras e se entrecruzam” (2005, I, 66, p. 52).

São tais semelhanças que formam as unidades dos “conceitos”. Não é outro o trabalho abstrato do campo científico em Relações Públicas (ou qualquer outro campo), que não propor unidades de conceitos, as quais – no âmbito das lutas e das trocas de reconhecimentos, em se tratando daqueles que ocupam papel privilegiado na estrutura – serão assumidas como verdades. Para a pertinência do caso estudado, os usos da palavra “comunicação”, e as locuções formadas com esta, são exemplos claros. Uma das questões da Chesf (CONSULPLAN, 2007) faz lembrar alguns destes usos: “A *comunicação integrada* é a sinergia do trabalho da *comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa* formando um *mix de comunicação*” (q. 14 – grifos meus).

As divisões entre estas formas de comunicação, como realizada por alguns

personagens do campo, dentre os quais Torquato (1986 apud KUNSCH 2003b) e Margarida Kunsch (2003b), mostram claramente a dimensão de divisibilidade de um processo, antes visto como simbólico, transmissional ou cognitivo (WOLF, 2005), transformado aos usos do campo – a comunicação passa a ser uma “sinergia de trabalho” envolvendo o profissional de RRPP: uma atuação que age sobre o processo de compartilhamento de percepções (NCE, 2006, q. 49).

A semelhança de família advém desta recorrência da associação entre comunicação e os inúmeros adjetivos que lhe são “doados” pela lógica que impera no campo científico particularizado – o qual, pela autoridade científica, faz valer estas formas de semelhança. O campo estabelece suas unidades de conceitos, as quais “falam” e “agem” legitimamente, propondo seu uso entre os envolvidos.

As construções conceituais, entretanto, não são uma síntese equacionada de vários sentidos possíveis, como faz lembrar o filósofo da linguagem, existem limites que se presentificam nessas unidades. Tomando como exemplo o signo “número”, Wittgenstein argumenta: (...) “eu posso conferir limites rígidos ao conceito ‘número’, isto é, usar a palavra ‘número’ como designação de conceito limitado rigidamente, mas posso usá-la também de tal modo que a extensão do conceito não seja fechada por um limite” (I, 68, p. 53). A limitação, ou seja, o ato simbólico de por termo ao conceito, resulta em um processo de regulação, ou de normatização classificatória que permita enquadrar o objeto real em sua designação.

Tal ato simbólico é operado pelo campo científico para expor justamente aquilo que é seu âmbito de apreensão: as palavras não descrevem a totalidade, mas certas “porções” do mundo. Estes limites se fazem necessários quando surgem dúvidas em relação às designações, momento nos quais as unidades conceituais são postas em suspenso. Certas classes, e as unidades que representam, então, no contexto dos campos, precisam encontrar limites expressos, como indicações daqueles que seriam seus “termos” discursivos. Não é por acaso que os limites passam do subtendido para o explícito, precisamente quando a abrangência de algumas unidades conceituais torna-se por demais polissêmica e oferece, com isso, dificuldades à atuação do campo.

A partir dos anos 80, observou-se um crescimento bastante significativo da área de marketing nas organizações. No entanto, percebe-se muitas vezes certa superposição entre a atuação das áreas de marketing e de comunicação nas empresas. Com finalidades e propósitos muito distintos, é preciso delimitar a abrangência e a competência de cada uma das áreas (CESPE, 2002, q. 36).

Esta delimitação toma espaço na doutrina de RRPP, justamente neste contexto em que marketing e comunicação, especificamente Relações Públicas, passam a constituir uma semelhança de família indesejada.

Por outro lado, a inexistência dos limites não impede o uso dos conceitos. Existem “contornos imprecisos” (WITTGENSTEIN, 2005, I, 71, p. 54) para as unidades conceituais, os quais são subjacentes ao próprio uso. Não há uma demarcação rígida para todos os conceitos. No caso dos campos, em especial daquele aqui observado, o funcionamento mesmo dos espaços sociais coloca também limites não-discutidos e tácitos que permeiam o *habitus* e as semelhanças de família. O jogo que se desenrola no interior dos campos (BOURDIEU, 2002), coloca fronteiras a si mesmo, definindo aquilo que é pertinente (ou não) às suas crenças e verdades, e às suas disposições incorporadas; ao mesmo tempo em que é limitado por estas.

O processo de educação, que caracteriza a preparação daqueles que ingressam no campo científico particularizado, prevê a introjeção de estruturas simbólicas. “A própria orquestração objetiva dos esquemas práticos inculcados pelo ensinamento explícito e pela familiarização (...) encontra seu fundamento no conjunto de mecanismos institucionais que asseguram a seleção social e escolar dos pesquisadores” (BOURDIEU 1983, p. 145). O *habitus* profissional – enquanto disposição de atuação pertencente à determinada estrutura de posições – surge como fruto do processo de reprodução das verdades do campo, do conhecimento específico; e também de maneiras de ação, em termos de métodos, posturas, comportamentos (também potenciais), que devem caracterizar o agente participante da lógica do campo. No campo científico particularizado, encontra-se a gênese do *habitus* profissional de Relações Públicas.

### **Tratando da essência do jogo**

“A atividade de Relações Públicas se integra ao domínio da comunicação, *constituindo dimensão essencial* das práticas comunicacionais” (NCE, 2004, q. 35 – grifo meu). O discurso da essencialidade, presente neste enunciado, se contrapõe a um outro de negação ou desconsideração da importância desta profissão. Em verdade, a existência do discurso mesmo evidencia os reveses de um campo que luta pelo estabelecimento de sua autonomia. Fazer crer em si, ou na sua importância, ou no seu valor enquanto profissão, é fazer crer que tenha capacidade para realizar aquilo que diz poder. O discurso da essencialidade das Relações Públicas expressa a dificuldade de colocar-se como campo legítimo que tem controle do seu

capital específico.

Este discurso está à “superfície” da lógica que impera no campo das Relações Públicas, a qual enfatiza o jogo em si. Em outras palavras, a inserção no próprio jogo, com a aceitação das leis imanentes do campo e da disposição de ação que a ele se soma, diz respeito à luta pelo estabelecimento do jogo. “Os profissionais de Relações Públicas apóiam decididamente esse esforço de reflexão que, em definitivo, se constitui em sustentação e crescimento da profissão”, afirma o texto do Parlamento dos Profissionais de Relações Públicas (1997, p. 7). Não é outra a preocupação senão a criação de uma posição política de defesa e estruturação do próprio campo.

“Aqueles que participam da luta contribuem para a reprodução do jogo, contribuindo, mais ou menos completamente segundo o campo, para a produção da crença no valor dos troféus” (BOURDIEU, 2002, p.115 – tradução minha). Ora, o ser Relações Públicas traz consigo uma inquietação com a profissão em si, preocupação que traz à tona uma disposição defensiva do campo. Nisto constitui a luta, talvez mais explícita em termos externos que internos (que não deixam de existir, já que o posicionamento no campo reflete relações de força), na qual participa todo aquele que se insere no campo das Relações Públicas. Assim, o *habitus* profissional adquirido da homologia com o campo organizacional, também solicita uma defesa de sua vocação, principalmente no âmbito do trabalho nas empresas – onde vale a pena que se creia nesta vocação, no valor autoinstituído da profissão.

O investimento empreendido para tomar parte neste espaço social estruturado requer um engajamento com o jogo do campo. Chamada por Bourdieu de *illusio*, em Razões Práticas (1996), este nexos com o jogo “é uma relação encantada com um jogo que é produto de uma relação de cumplicidade ontológica entre as estruturas mentais e as estruturas objetivas do espaço social” (p. 140)

Como tal, a adesão ao jogo simbólico das Relações Públicas exige dos pretendentes, assim como daqueles que já se posicionam nas estruturas do campo, que decidam pleitear pelo estabelecimento social desta profissão. “É responsabilidade da categoria, cada vez mais, a identificação e divulgação da atividade para a opinião pública, a qual tem se mostrado deficiente” (PARLAMENTO NACIONAL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS, 1997, p. 7).

Esta *illusio* permite entender o caráter de divulgação existente nos livros “teóricos” de Relações Públicas, como evidencia Bastos (2006). Além de tentativas de auto-esclarecimento do que faz a profissão, estas produções tentam publicizar a profissão em si, demonstrando seu papel e sua importância para o contexto organizacional. Não é por outro motivo que o

discurso da Modernidade faz-se presente nos textos de Andrade (2005), Penteado (1993) e de Kunsch (1997; 2003b), assim como nas próprias deliberações da área, como expressas no texto do Parlamento de RRPP (1997).

O discurso essencialista, que apregoa a importância imprescindível da profissão, baseia-se justamente nesta concepção de Modernidade, na qual as organizações descartam a visão puramente lucrativa, em Andrade; ou descrevem novas maneiras de observar as relações de trabalho, em Penteado; ou necessitam dar importância aos públicos, abrindo canais de comunicação para resolução de conflitos, como em Kunsch.

Neste contexto também estão presentes as ações propagandísticas desenvolvidas por certos grupos de profissionais de RRPP. As campanhas de valorização profissional, realizadas nos anos de 2006 e 2007<sup>37</sup>, voltavam-se justamente a esta estratégia de defesa do campo, e isto por meio de formas de visibilidade. Estas campanhas de valorização, por outro lado, expõem as fragilidades do campo ao reconhecer, no ato mesmo de realizá-las, que a profissão não tem “valor” (diante da sociedade) e por isso precisa ser valorizada – não é sem motivo que este tipo de ação tende a despertar oposição, já que explicita os bastidores, em termos de necessidade de reconhecimento, da profissão.

Sob este viés, todo profissional de Relações Públicas necessita empenhar-se pela legitimidade de sua profissão. Esta defesa, ainda que conte com ações mais abrangentes, como as campanhas citadas, deve se materializar na atuação mesma do profissional no desempenho de sua função. Este pleito se faz presente, como está descrito no texto do Parlamento (1997), na não incorporação de novas nomenclaturas às atividades da profissão, defendendo a área de confusões de nomenclatura; assim como o uso de mecanismos de avaliação para demonstração dos resultados de sua função – condizendo com a lógica de mensuração presente no campo organizacional, como já explanado.

O engendramento do próprio jogo, porém, conta com uma outra estratégia. A deficiência conceitual do campo, existente apesar de um capital específico pouco estabelecido, abre espaço para um contrato tácito de reconhecimento dos discursos autorizados. “Ressente-se a profissão da falta imensa de cientificidade. (...) os nossos profissionais se fazem na luta prática de manter espaços e se desfazem na esterilidade do vazio teórico que deveria dar sustentação à sua luta prática” (PARLAMENTO NACIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 1997). O capital específico gerado no interior do campo é frágil, visto que as concepções não são suficientes para estabelecer os contornos identitários

---

<sup>37</sup> Como demonstrado no site rp-bahia. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br>>, acesso em 21 de jul. 2009

da profissão (BARROS FILHO, 2007; BARROS FILHO e MEUCCI, s/d). Gerado em outros campos, o saber adquirido no campo das Relações Públicas caracteriza-se como “artificial”, fruto da junção de sistemas abstratos diversos.

Tal artificialidade, que pouco justifica a existência do campo e impede a criação de um monopólio efetivo de um conhecimento intrínseco, desdobra-se em aspectos operativos. Exemplos disto são a atuação baseada puramente no fazer planejado, de Margarida Kunsch (2003b); e a criação de categorias comunicacionais e dos públicos, também funcionais, de James Grunig, (1992) – ambos autores com posição privilegiada no campo, como demonstra um estudo de Anna Paula Andrade<sup>38</sup> (2008). Tais exemplos falam de âmbitos técnicos, ou de uma “Relações Públicas descritiva e operacional”, mas não oferecem concepções fundamentadas. O que se apresenta neste saber, então, é uma limitação da abstração, uma restrição teórica, já que a produção da área não consiste em recursos interpretativos que ampliem a capacidade analítica deste profissional. Pelo contrário, estes discursos autorizados buscam esteio na criação de pseudoesquemas que seguem tendências teóricas: propõem-se “novos olhares” e se mantêm as posições anteriores.

O contrato com as concepções do campo, aceitação tácita das suas doutrinas, representa uma lógica de continuidade. Em outras palavras, as produções simbólicas da área, seu saber particular, são reconhecidas como definições a serem preservadas. Não é sem motivo que os discursos autorizados do campo não explicitam críticas aos pares, revisando as posições técnico-conceituais precedentes – como é comum à lógica do campo científico. Toda a busca por cientificidade no campo das RRPP (Simões, 1995) parte discursivamente de um ponto zero, como que descolado das produções anteriores; tentando proporcionar, inclusive, uma impressão de “originalidade das noções”.

Isto configura uma *estratégia de silêncio* em relação às conclusões dos pares/concorrentes. Esta estratégia pode ser encontrada nos enunciados dos textos de Porto Simões; Margarida Kunsch, que apesar de citar várias posições, não lhes expõe críticas; e, principalmente, Cecília Peruzzo, que rompe com a postura hegemônica do campo propondo

---

<sup>38</sup> Neste estudo, a autora analisa a produção em Relações Públicas, através de uma análise bibliométrica. Para além de outras conclusões, o que chama a atenção neste trabalho é o ranking dos autores mais citados nos trabalhos de pós-graduação do campo. Destacam-se neste ranking Margarida Kunsch, James Grunig e Gaudêncio Torquato, os quais ocupam os três primeiros lugares. Os dados apresentados por Anna Andrade deixam ver que a posse de poder simbólico do campo profissional, internamente, relaciona-se a estes agentes. Estes nomes, com alto grau de frequência nos trabalhos de pós-graduação, são os mesmos nomes ligados à construção de conhecimento da área, e que exercem influência política (pela posse de algum posto nas academias ou associações de pesquisadores) na profissão. Responsáveis pelo estabelecimento das verdades, estes agentes (assim como outros que seguem após eles na listagem apresentada no estudo) ocupam a posição de dominadores do campo e defendem “a ortodoxia, pensamento direito e de direita, visando (...) a adesão silenciosa à doxa” (BOURDIEU, 2002, p. 115).

uma abordagem marxista da atuação, porém não especifica explicitamente as concepções da doutrina as quais se contrapõe.

Ao que parece, a consciência desta “imensa falta de cientificidade” de que fala o Parlamento de Relações Públicas, permite esta atuação silenciosa que se liga ao “medo”. A adoção da palavra medo tem que ver com o temor místico ou religioso, como explicita a etimologia da própria palavra (HOUAISS, 2001). Por um lado respeitoso, este temor indica o já estabelecido, valorado com base em uma lógica de pré-existência, quase uma “senioridade das ideias” – este medo, que nada mais é que uma expressão de sacralidade, serve de meio de naturalização dos discursos antecessores que fazem e fizeram “funcionar o campo”. Neste sentido, o medo expõe a segurança ontológica (GIDDENS, 1991), em parte social, em parte individual, que é oferecida pelos discursos estabelecidos.

Por outro lado, mas intrinsecamente vinculado a esta discussão, o temor que torna tradicional a ortodoxia – perpetuando-a no tempo e estabelecendo sua eficácia no espaço do campo – também a resguarda. O conjunto doutrinário deve sua defesa à segurança que proporciona, visto que ele permite, no caso dos membros do jogo do campo, a “continuidade de sua autoidentidade e a constância dos ambientes de ação social material circundantes” (1991, p. 95). A fragilidade advinda de críticas contundentes gera este medo mítico em torno das verdades, as que também por isso prosseguem instituídas, dando continuidade àqueles que são responsáveis por produzi-las. Há uma (re)produção destas verdades e um “esquecimento” discursivo das lutas do campo, resultados estes do poder simbólico do próprio campo: o exercício deste poder utiliza-se deste medo mítico como um de seus mecanismos de estabilização.

Conservar as verdades significa, de igual modo, a perpetuação daqueles que exercem o poder simbólico. “Aqueles que, em um estado determinado de relações de força, monopolizam (mais ou menos completamente) o capital específico (...) são inclinados às estratégias de conservação” (BOURDIEU, 2002, p. 115 – tradução minha). Os agentes consagrados mantêm-se em suas posições no campo científico e, por meio dele, no campo profissional. São estes a(u)tores – como Margarida Kunsch, Gaudêncio Torquato, Sidinéia Freitas, e seus possíveis sucessores, como Aparecida Ferrari, Cleusa Scroferneker e Marlene Marchiori – que viabilizam a produção doutrinária e ideológica das Relações Públicas. Isto corrobora a ortodoxia, dificultando a superação dos discursos definidores e do *senso-comum professional*.

Duplamente lucrativa para campo das Relações Públicas, a estratégia do silêncio – e o

medo que lhe subjaz – mantém a ortodoxia e, portanto, uma estabilidade conceitual no campo, ao mesmo tempo que busca oferecer “originalidade” às concepções práticas destes profissionais.

### 3.6 DE ONDE VÊM AS VERDADES?: A *DOXA*

Toda a produção simbólica, enquanto estruturante e estruturada, é conformada por uma produção ideológica. Esta, ao contrário do que se possa pensar, não é autogerada ou autodeterminada, mas sim influenciada pelos interesses de classe, mais especificamente, daqueles que ocupam o lugar de dominadores do campo; e pelos ganhos daquele que assume o papel de criador. A *doxa*, enquanto o indiscutido, serve de conceito para explicitação do aparelho ideológico dos campos e refere-se às crenças que, originadas no cômputo da estrutura dos sistemas simbólicos, atuam como instrumentos de dominação, mas, principalmente, como ordenadores da realidade, como olhar sobre o mundo, fundamentando a atuação prática.

No campo das Relações Públicas figuram duas ideologias, como percebido no percurso da presente discussão, que servem de anteparo para seu conjunto doutrinário. São elas: manipulação do simbólico, que indica um fundamento mecanicista, e a questão ética.

#### **A administração do simbólico**

A comunicação, como conceito-fundamento das profissões em comunicação social, é vista como “processo pelo qual se dá a partilha de percepções, experiências e saberes, de modo a que venham a constituir patrimônio comum” (NCE, 2006, q. 49). Esta construção compartilhada, na qual existe uma transação de aspectos do universo simbólico, revela-se como um processo que possibilitará uma dimensão socializada, oferecendo possibilidade do estabelecimento do social.

Apesar desta visão, a comunicação tende para outra direção, quando se pensam as produções simbólicas das Relações Públicas. Cabe entender que a comunicação é definida em contornos procedimentais. É disto que a Eletrobrás lembra-nos quando fala da comunicação institucional como “conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre políticas, práticas e objetivos de uma instituição”. (NCE, 2007b, q. 44). Muito além de uma preocupação com o simbólico, ou com a construção dos sentidos, a comunicação passa a ocupar um papel de canalização do processo administrativo, de endereçamentos de documentos e de dados entre os setores e níveis hierárquicos. Para tanto, a comunicação

necessita ser normatizada, formalizada, contendo uma série de ações-padrão, estáveis e reproduzíveis, que garantam o alcance dos objetivos propostos.

É por este sentido e não por outro que existe *uma semelhança de família* entre os signos “comunicação” e “formal”, a qual faz ver esta procedimentalização que objetiva transformar a comunicação em um contrato de transação de sentidos. Neste, interessa perceber a efetividade dos canais, ou melhor, das “formas de emissão”, de modo que seja possível falar e ser assepticamente entendido, repassar “informações” e estas absorvidas homogeneamente pelos setores e pelos funcionários. Ora, é neste sentido que “as comunicações para as bases da organização sofrem influência negativa da *dispersão dos públicos-alvos*, da *heterogeneidade sociocultural* e da *retenção das informações pelas gerências e chefias intermediárias*” (CESGRANRIO, 2008, q. 51 – grifos meus). Somente com uma concepção asséptica da comunicação, pode-se conceber caracteres humanos, portanto simbólicos, como negativos. A diversidade dos públicos, que gera sua dispersão; as diferenças sociais e culturais, que particularizam as sociedades, grupamentos e mesmos os sujeitos; e as relações de poder que se viabilizam no controle de informações – tudo isto, é mais um conjunto de exemplos de barreiras (vistas como extrínsecas), que parte das leis imanentes dos campos, fruto da estrutura destes; ou da lógica simbólica da sociedade.

Exatamente por isso, esta comunicação está ligada a termos como “canais” e “informações”. Palavras estas que, aliás, mostram que este conceito refere-se a um processo de transmissão de informações, mais que a um “compartilhamento de percepções, experiências e saberes”. Nestes termos, a comunicação encerra-se na concepção de fluxos de informação que fazem parte do contexto organizacional. Estes “fluxos da comunicação numa organização exercem grande influência sobre a eficácia do processo. São eles que constituem os caminhos, os desvios e os degraus por que atravessa a comunicação”. (CESGRANRIO, 2008, q. 51). Claramente “utilizável”, a comunicação concebida com instrumento de atuação dos Relações Públicas reduz-se a uma ferramenta de controle e ao mesmo tempo controlável pelo profissional das imagens. Os seus fluxos são formas de caracterização das “direções” que tomam os discursos (ou melhor, os conjuntos de dados) no contexto organizacional. Fluxos que, identificados e categorizados, necessitam ser redirecionados ou incentivados para que a comunicação faça a “interligação de todos os elementos integrantes de uma organização, que são informados e informam ininterruptamente” (KUNSCH, 2003b, p. 69). Nestes termos, a comunicação é vista como objeto administrável, ao qual cabe planejar, coordenar, controlar e avaliar.

A comunicação, destarte, circunscreve-se no universo da instrumentalização. Este processo ainda que definido em termos simbólicos, é abordado mecanicamente, é materializado nos instrumentos (ou mídias) de comunicação organizacional: “A correspondência interna de uma organização funciona como uma espécie de ‘faca de dois gumes’, pois ela tanto pode ajudar a construir, como também a derrubar a imagem da empresa (CESGRANRIO, 2005, q. 56)”. Os banners, folders, *house organs*, publicações diversas soam como lugar mesmo da comunicação, fazendo crer que a existência dela é profundamente dependente destes.

Este confinamento técnico-instrumental da comunicação resulta em uma tentativa de fazer valer a segregação das funções do profissional de Relações Públicas, assim como as dos outros profissionais do campo da comunicação. Os *quadrantes da comunicação*, como denomino aqui, surgem como resultado deste tipo de restrição doutrinária, tratando-se mais de “formas de trabalho”, do que de “vertentes” da comunicação no contexto organizacional. “A comunicação integrada é a sinergia do *trabalho* da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa formando um mix de comunicação” (CONSULPLAN, 2007, q. 14 – grifo meu) <sup>39</sup>. Tais formas enunciativas tentam funcionar como descrição da divisão do trabalho em comunicação no âmbito das organizações.

“Não acreditamos que haja, na área de comunicação, um profissional ecumênico” dizia a Aberp em 1984, salientando: “Acreditamos na comunicação integrada, ou seja, na atuação conjugada de todos os profissionais da área. Não há conflitos entre as diversas atividades: há somatório em benefício do cliente” [1984, p.12]. (KUNSCH, 2003b, p. 151)

Esta divisão do trabalho em comunicação, que define o “composto da comunicação”, objetiva descrever a inserção dos profissionais desta área (RRPP, jornalistas e publicitários) no âmbito do trabalho, justificando a atuação especializada de todos eles. Exatamente por isso, estes quadrantes acabam por assumir o papel de “manifestações” do complexo simbólico da comunicação. A comunicação administrativa pode ser tomada como exemplo da presente argumentação. Com base nas concepções de Lee Thayer, assim afirma Kunsch:

Para este autor, é “o sistema de comunicação que serve (ou poderia servir) àqueles que preenchem as funções administrativas da organização” [1976, p. 121]. Dizendo isso, ele passa a se referir aos *processos comunicativos relacionados às funções administrativas da organização*. Entende a comunicação administrativa como “aquela que altera, explora, cria

---

<sup>39</sup> Este enunciado tem como referência clara o texto de Margarida Kunsch que apresenta a concepção de comunicação integrada: “Pressupõe [a comunicação integrada] uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional” (2003, p. 150).

ou mantém relações situacionais entre funções-tarefas, pelas quais é responsável, ou entre sua subseção e qualquer outra da organização global” [1976, p. 122]. (KUNSCH, 2003b, p. 153 – grifos meus).

Estes destaques mostram que a comunicação integrada, apesar de tentar descrever a junção de áreas, também resulta na oferta de categorias para os “tipos de processos” de comunicação existentes em uma empresa. Isto dado ao fato de que estas especialidades necessitam de características que lhes distingam. O texto “Relações Públicas e a filosofia da comunicação integrada” (KUNSCH, 2003b), então, designa esta interseção entre categoria técnica e atuação profissional, de modo a fundamentar a divisão do trabalho.

Aqui vale destacar um ponto. Os quadrantes da comunicação, os quais compõem o entendimento das divisões da comunicação organizacional, apesar de exaustivamente diferenciados na doutrina de Relações Públicas constituem-se em classes muitas vezes intercambiáveis, mesmo que se reafirme o discurso categorizante. Para o caso da confusão entre as “comunicações” administrativa e interna, a autora citada afirma: “como tal [a comunicação administrativa], não se confunde com a comunicação interna e nem é substituída por ela” (KUNSCH, 2003 p. 153). A defesa do princípio da exclusão mútua destas classes resulta então na seguinte caracterização:

Ela [a comunicação interna] seria um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando as ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica (para o caso do endomarketing ou marketing interno). Portanto, a comunicação interna corre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores da organização, permitindo seu pleno funcionamento. (2003, p. 154)

O paralelismo descrito neste excerto, em verdade, aparece como uma maneira enunciativa de silenciar as ambiguidades destas classes. É no âmbito do jogo de palavras, que as comunicações administrativa e interna são diferenciadas. A comunicação interna, aquela que “corre paralelamente com a circulação normal da comunicação” dos setores, não se refere ao âmbito administrativo, conforme descreve Margarida Kunsch, porém, ela trata de objetivos e estratégias que visam a relação com os funcionários. Nestes termos, a comunicação interna (que não é “comunicação informal”) possui formalidade, já que se constitui em uma seção estruturada, devendo conter “normas que regem o comportamento, os objetivos, as estratégias e conduzem as responsabilidades dos integrantes das organizações” (2003, p. 84) – sendo assim parte da “comunicação formal”; esta que é vista como componente da comunicação administrativa (pp. 82-84).

A inserção dos funcionários nos diversos setores da organização fará com que esta “comunicação paralela” seja operada, ainda que com objetivos diversos, pelos meios adotados na comunicação administrativa<sup>40</sup>. Os diferentes veículos – sejam impressos, visuais, dentre outros – usados para a inter-relação entre os subsistemas da organização, servirão de “canais” para as estratégias da comunicação interna, tornando, em termos empíricos, as comunicações “interna” e “administrativa”, faces da mesma moeda.

O mesmo jogo argumentativo que apregoa as classes mutuamente excludentes – e partes substanciais da principal obra de Kunsch logram explicitar tal exclusão categórica – demonstra seus paradoxos. A diferenciação entre comunicação interna/administrativa e “institucional” e “mercadológica” desfaz-se nas próprias estratégias voltadas aos públicos internos. O excerto citado apresenta o uso destas “modalidades” como formas de criar relações com os funcionários. Sem contar que, como argumentado antes, a própria ortodoxia das Relações Públicas reconhece que “apenas didaticamente (...) podem-se admitir como singulares as vertentes institucional e mercadológica” (NÚCLEO DOS CONCURSOS, 2007, q. 21). Apesar do esforço em delimitar as funções e responsabilidades de cada profissão em comunicação, esta singularização das categorias não oferece bases técnicas claras para as segmentações do trabalho comunicacional, justamente porque são ambivalentes. O que permite o câmbio de atribuições entre as habilitações<sup>41</sup>. A própria divisão do trabalho especializado demonstra-se incipiente.

Para além da classificação particularizante, a divisão do trabalho em comunicação serve de demonstração da restrição instrumentalizadora da comunicação, restrição esta, por seu turno, que expõe a concepção de controle que permeia o conceito da comunicação. Isto dado ao fato de que a ideologia que perpassa o campo concebe o simbólico como objeto de pleno controle – para estes termos, a *mecanização* serve se anteparo para a produção discursiva das Relações Públicas.

A noção de mecanização liga-se à noção de razão instrumental de Heidegger, com base na leitura de Luc Ferry (2004). Sob este viés, o mundo da técnica, como denominado pelo próprio Heidegger, refere-se ao exercício do poder em si, no qual o objetivo sucumbe ao

---

<sup>40</sup> Estes meios não são somente os “documentos” intersetoriais, mas os “diferentes veículos impressos, visuais, auditivos, eletrônicos, telemáticos, etc., expressando informes, comunicados, medidas, portarias, recomendações, pronunciamentos, discursos, etc.” (KUNSCH, 2003, p. 84)

<sup>41</sup> Como já citado anteriormente, as próprias provas dão indicações desta intermediação das atribuições na divisão do trabalho em comunicação a partir do momento em que demonstram que a Publicidade e o Marketing, do universo mercadológico (lucrativo) também assumem ações de cunho institucional; e o institucional, o lugar das Relações Públicas, necessita expressar margem de lucro – “A contribuição dos RP precisa ser demonstrada também em resultados econômicos, ajudando a organização a se posicionar perante a sociedade e o mercado”. (CONSULPLAN, 2007, q. 12).

uso, *per si*, do instrumento. “A técnica é a razão ‘instrumental’ por excelência, a consideração dos meios enquanto tais, sejam quais forem os objetivos visados” (2004, p.18). A falência dos objetivos reside na hegemonia do poder expressa na intensificação dos meios em virtude do rendimento e da eficácia. A razão que permeia a concepção instrumental é circular: deixa-se o uso dos meios focado na potencialização de si mesmos, de modo que resultem em uma (maior) eficácia nos resultados. Qual o horizonte destes resultados? Os próprios resultados – é a resposta mais plausível.

Independentemente do que possa acontecer e de quanto possa custar, é preciso desenvolver para desenvolver, progredir ou perecer [especialmente quando, economicamente, pensa-se na influência de uma concorrência que “progride”], sendo que ninguém sabe dizer ao certo se o desenvolvimento enquanto tal, ou seja, o crescimento do poder instrumental, produz no final das contas mais felicidade e liberdade do que por meio do passado. (FERRY, 2004, p. 20)

Com efeito, a comunicação, no âmbito de uma profissão envolvida no contexto do mundo da técnica, passa a ser fruto desta razão instrumental que caracteriza a contemporaneidade. A comunicação dos “procedimentos” e dos “fluxos” vincula-se à razão instrumental descrita por Heidegger. Mesmo com o verniz das “perspectivas mais críticas, capazes de incorporar atitudes inovadoras e coerentes com os anseios da sociedade moderna” (KUNSCH, 2003b, p. 73), tal noção de comunicação acaba voltada para uma potencialização dos resultados, sob uma lógica de previsibilidade e controle, que ofusca, sobre a alcunha de “barreiras”, “obstáculos”, e “erros”, o universo simbólico que lhe corresponde.

Esta ideologia manifesta-se nos discursos da teoria matemática da comunicação, na qual, este complexo simbólico passa a ser concebido sob o modelo de transmissão de informações (WOLF, 2005). Deste modo, a comunicação representa todo o percurso de informações que faz funcionar a máquina cibernética, fazendo-se intrínseca a ela, e portanto indispensável. Este discurso justifica o papel da comunicação, e principalmente da função das Relações Públicas no contexto das organizações: já que inerentes, tanto a “comunicação organizacional”, quanto a profissão em questão passam a ser essenciais às empresas, devendo tomar parte em sua estrutura.

No caso da produção simbólica nas Relações Públicas, a própria concepção de modelo simétrico de duas vias, que prevê uma busca pelo “equilíbrio entre os interesses da organização e dos públicos envolvidos” (KUNSCH, 1997, p. 111) torna-se um desdobramento da ideologia da mecanização. A noção de equilíbrio, em termos práticos, vê-se “a gestão entendendo os pontos de vista dos seus empregados e vizinhos, assim como os empregados e

vizinhos entendendo os pontos de vista da gestão” (GRUNIG, 1992, p. 289 – tradução minha). Tal sincronização condiz com a imagem mecanicista da comunicação, na qual os fluxos de informações, conformados em postos de vistas e interesses, serão trocados entre o sistema organizacional e seu ambiente, permitindo a adaptação necessária à sobrevivência sistêmica.

A mecanização, que permeia o entendimento de comunicação em Relações Públicas, é condizente com a concepção sistêmica das organizações, a qual é adotada largamente no campo (KUNSCH, 2003b; SIMÕES, 1995, 2001). Apesar das incongruências apresentadas pela inserção das Relações Públicas na teoria dos sistemas, como expostas por Barros Filho (2007), esta teoria tem oferecido as bases para a instrumentalização da comunicação, que objetiva duplamente proporcionar “meios de atuação” e ao mesmo tempo justificar o uso das diversas especificidades profissionais em comunicação no espaço organizacional.

### **A questão ética ou o capitalismo moral**

Os discursos que identificam o profissional de Relações Públicas, perfazendo a base para o seu perfil, deixam clara a questão ética. Como demonstrado no início deste capítulo, entre os discursos definidores está presente este âmbito moral. Para Barros Filho e Meucci (s/d), o campo das Relações Públicas é *locus* de produção do discurso ético, e isto considerando a atuação profissional que fundamenta sua identidade. A presença deste âmbito tem que ver com a estruturação do próprio campo, mas que simplesmente uma articulação com o “retorno” da ética – principalmente no contexto organizacional – como se tem visto nos últimos anos (COMTE-SPONVILLE, 2005; TOI, 2003; WILLERS e CRUZATTI, 2001).

É verdade que a constituição dos campos profissionais tem que ver com o estabelecimento de valores voltados à atuação. Os códigos de ética servem de memorial das definições axiológicas que nortearão as trajetórias profissionais. Nestes termos, todo estabelecimento profissional, inclusive no processo de criação de monopólios, conta com a questão ética (DINIZ, 2001). O que há de particular no campo estudado, é que a ética seja constitutiva de sua autodefinição identitária – o “zelo pela verdade”, a “decisão em dizer a verdade”, a “preocupação com a transparência nas informações”. Isso significa dizer que ela toma parte no capital específico deste campo, que em geral conforma-se com aspectos eminentemente técnicos. A problemática que se instaura neste íterim é o entendimento desta presença do ético na autodefinição da profissão, expressa como aspecto de sua prática específica.

Antes de prosseguir com esta questão faz-se necessário esclarecer um ponto a respeito do âmbito técnico. A razão instrumental que ampara as semelhanças de família relativas à comunicação caracteriza também o universo das organizações. Quando se fala da lógica de potencialização dos meios, de modo a aumentar os lucros, tem-se em vista as práticas empresariais (MORGAN, 1996). Esta razão instrumental tem que ver com o que autores como Ritzer e Walczak (1988 apud DINIZ, 2001) chamam de racionalidade formal, a qual objetiva o estabelecimento dos processos, normas, regras e estruturas organizacionais. Os campos profissionais, por sua vez, também figuram neste contexto de preponderância técnica de que fala Heidegger, já que eles têm sua gênese a partir do controle de certo capital técnico, de competências próprias que são privatizadas.

Ao contrário das organizações, porém, os campos profissionais “sofrem” uma limitação dos horizontes de aplicabilidade da técnica justamente por valores profissionais. Em outras palavras, a competência técnica passa a estar vinculada a uma série de imperativos morais que impedem, fundados em uma certa concepção de “dever”, o uso deste capital para fins prejudiciais. Não é por outro motivo que a autonomia profissional é vista, de acordo com a sociologia das profissões, como possuindo uma “racionalidade substantiva”, que tem como particularidade “que o esforço para encontrar o meio mais racional para a realização dos fins é delimitado por um conjunto coerente de valores sociais” (RITZER e WALCZAK, 1988 apud DINIZ, 2001, p. 100 – nota de rodapé). Tal racionalidade “humaniza” as relações profissionais, pondo termo à “neutralidade moral” que caracteriza o saber técnico.

Desta maneira, a inserção das profissões no âmbito organizacional – o processo de “assalariamento” – tenderia a submeter a autonomia técnica destes, em prol da racionalidade formal das empresas. Esta é a concepção explicitada pela tese da “proletarização profissional”, a qual advém de uma vertente marxista dos estudos das profissões. Ao contrário, entretanto, do que se possa pensar, as profissões assalariadas não perdem a autonomia técnica – principalmente aquelas que já nasceram ligadas às empresas, como as Relações Públicas. Como explica Marli Diniz, citando Freidson (1986 apud 2001), “trata-se (...) de um paradoxo: os profissionais assalariados são simultaneamente dependentes e autônomos; permanecem com o controle do processo de trabalho, mas dentro de circunstâncias que eles não controlam” (p. 111). Repousa sobre o controle gerencial das empresas a coordenação dos recursos, e esta delimita a atuação profissional.

O paradoxo entre autonomia profissional e heteronomia gerencial engendra uma tensão entre *expertise* e razão instrumental, principalmente quando a gestão dos recursos

passa a pressionar o desempenho dos profissionais, pondo em questão seus valores. Nestes casos, como as organizações não têm condições de fiscalizar o capital específico destes agentes; os profissionais acabam por dirimir, em termos gerais, esta tensão, tomando como base o saber técnico que possuem. Este saber permite que se adotem discursos, como o da “emergência médica”, da “necessidade jurídica”, ou da “segurança estrutural” (no caso da engenharia) que funcionam como estratégias de intervenções nas decisões organizacionais (DINIZ, 2001). Em outras palavras, as decisões alocativas de recursos das empresas, ainda que conflitem com a razão substantiva, sofrem ingerências dos profissionais, justamente por que estes possuem uma clara concepção técnica que serve de justificativa para sua atuação. Aqui, o capital específico serve de capital simbólico nos contextos em que se instaura a tensão entre racionalidade formal e substantiva.

Estas considerações permitem situar a questão ética das Relações Públicas. Conforme percebido anteriormente, o capital específico das Relações Públicas é incipiente para oferecer-lhe garantias de um monopólio efetivo, o que resulta em uma *expertise* passível de controle heterônomo. Nos momentos de tensão entre os valores profissionais e a racionalidade formal, a ausência de embasamento técnico cria estratégias discursivas de cunho ético para justificar possíveis influências nos processos decisórios. O “dever ser”, as obrigações morais fundadas no “certo” e “errado” são então tomados como forma de posicionamento diante das tensões. Pensando as RRPP, o que serve de caracterização não é o uso eventual desta estratégia, mas sua utilização constante, como forma de embasamento para o desempenho de suas funções – como bem fazem lembrar os enunciados das provas. O imperativo ético, não seu capital específico, justifica a atuação deste profissional.

Apesar desta tensão, intrínseca ao paradoxo gerado pelo assalariamento, não há indicações de que a identidade profissional seja fragilizada. A inserção no contexto das organizações, de modo geral, não põe em cheque os interesses profissionais. Com o controle do seu próprio processo de trabalho e a possibilidade de exprimir seus valores éticos; a tensão demonstrada representa somente um conflito potencial ligado a uma tentativa externa de controle da autonomia profissional. As especificidades são mantidas, logo, a distinção entre os campos profissionais garante identificação.

O que há de interessante neste ponto é que o “assalariamento só conflita com as expectativas profissionais quando o que o profissional deseja é *poder* na organização, e não apenas autonomia técnica no desempenho das tarefas” (DINIZ, 2001, p. 114). Esta tensão latente, manifesta em certos embates entre gestão dos recursos organizacionais e valores

profissionais, é potencializada quando da busca pelo poder na estrutura do campo organizacional.

Com efeito, o desejo de participação no processo decisório das organizações não representa a consecução de um espaço específico na divisão social do trabalho. A legitimidade para formular políticas, o âmbito estratégico, não serve de condição *sine qua non* para a atuação profissional, mas sim para um posicionamento hierárquico, uma luta pelo poder. Para as Relações Públicas, então, a artificialidade “teórica” não só se expressa através da questão ética, que demonstra uma tentativa de resolução das tensões com a racionalidade formal; mas também na própria luta pelo poder, a qual é vista como ficha simbólica para o desempenho de suas atribuições. “Um dos primeiros princípios genéricos da Teoria Geral das Relações Públicas é seu envolvimento na administração e nas decisões estratégicas” – afirma categoricamente uma das questões da Chesf (CONSUPLAN, 2007). As “Relações Públicas excelentes” e seu lugar estratégico como descrita por James Grunig, em verdade, demonstram uma conflito de posicionamento hierárquico que age como estratégia de resolução da necessidade teórica deste campo.

As estratégias éticas, como explicitadas, no entanto, não são capazes de responder à problemática que permeia a questão ética nas Relações Públicas. Ou seja, apesar de possibilitar o entendimento de sua relação com o contexto organizacional, o paradoxo profissional não permite que se responda à presença, de cunho definidor, da atuação ética na autodefinição profissional. O que se faz ver é que o nível ideológico permeia tal questão, mais que simplesmente uma conjunção de valores de desempenho de função, ou um contexto de ética nas organizações.

### **As instituições sentem culpa**

A *doxa*, o impensado, que toma lugar no campo das Relações Públicas estabelece um âmbito de preocupação com os públicos, tal qual se percebe nas provas, e mais propriamente na produção técnica da área. Sob o *ponto de vista ético*, é preciso informar a verdade aos públicos, assim como não se utilizar de estratégias que os prejudiquem (BRASIL, 2001). Esta necessidade da informação verdadeira, para os além-centro-decisório, representa uma “atenção” para com os públicos que se materializa nas questões sociais, denominadas de responsabilidade social, assim como na devida atuação diante da mídia, explicitando a verdade – aspectos já argumentados no início deste capítulo.

O que se percebe é que o ponto de vista ético evocado para a função dos Relações

Públicas tem que ver com uma responsabilidade com os públicos. A palavra responsabilidade deve aqui ser entendida na acepção explicitada por Comte-Sponville (2005), sentido que traz à tona o universo ético que importa a esta discussão. Neste sentido, responsabilidade aponta para escolhas, para uma decisão a ser tomada. Expressão mesma das tensões entre autonomia e heteronomia, a “lógica da decisão” como chama Comte-Sponville manifesta-se em uma opção – que no caso dos Relações Públicas volta-se para os públicos. Estes servem de opção de escolha para os imperativos éticos.

Destarte, o campo mesmo das Relações Públicas expõem em sua doutrina esta necessidade ética, esta atuação moral: a responsabilidade com os públicos. Neste contexto, acredito ser esclarecedora a contribuição da vertente dos estudos durkheimianos para o aprofundamento da reflexão a respeito deste tipo de produção ideológica do campo. Mary Douglas, em seu livro *Como as Instituições Pensam* (2007), faz lembrar a importância das *instituições* para esta discussão. Baseada na concepção de Durkheim (2008) de coletividade de pensamento, esta autora afirma que a cognição desempenha papel preponderante na constituição o laço social. Mais que simples fruto de ações racionais de maximização de resultados; a formação de grupamentos, ou comunidades, conta com “sistemas cognitivos”, as instituições, que fundamentam a atuação individual, fazendo com que outros prismas – como identidade, sacralização de ideias, visões de mundo – tomem lugar nestas formas de sociabilidade. Nestes termos, os sistemas cognitivos estabelecem “as decisões mais importantes”, ficando aos sujeitos a responsabilidade de se ocuparem “com as táticas e os detalhes” (DOUGLAS, 2007, p. 115).

As instituições, então, referem-se ao âmbito cognitivo que está presente na *doxa*. Em outras palavras, além de uma questão de poder, a produção ideológica, que conta com lutas e interesses diversos entre as posições da estrutura dos campos, também possui sua face cognitiva, a qual é representada aqui pelo conceito adotado por Douglas. Conforme esta autora deixa claro, as instituições fundamentam a classificação, que tem suas classes introjetadas subjetivamente; baseiam-se em analogias, como estratégia de legitimação, de forma a “naturalizar” as categorias criadas; lembram-se e se esquecem; tomam decisões de vida e de morte; assim como conferem identidade<sup>42</sup> – o que ajuda a entender porque as classificações *do* mundo também representam classificações *no* mundo, tornando toda e

---

<sup>42</sup> A identidade expressa um estabelecimento simbólico entre o que está dentre e fora das fronteiras: materializações de *semelhanças de família* que associam certos discursos e certas representações, fazendo-as aparentadas e engendrando os limites. Exatamente por isso, a categorização baseia a identificação. O que permite entender porque o controle de *expertise* confere identidade, procede à criação de espaços simbólicos de reconhecimento.

qualquer forma de classificação, um processo de autoclassificação.

Além destes pontos, porém, cabe destacar uma característica das instituições, tendo como base o campo das Relações Públicas: *as instituições sentem culpa*. A caracterização de um conhecimento que é compartilhado e que serve, juntamente com as regras práticas e as relações de força dos campos, para a composição do próprio jogo; indica a existência de um legado que dá lógica ao campo em si. O que serve para reiterar que as constituições ideológicas são engendradas no percurso do tempo, estabelecidas também na história. Não é por outro motivo que a estrutura dos campos resulta (e faz resultar em) de um capital específico – neste sentido, a própria “vivência” dos membros do campo – “acumulado ao curso de lutas anteriores, [que] orienta as estratégias ulteriores” (BOURDIEU, 2002, p. 114). As Relações Públicas, como um campo estruturado em torno de um claro posicionamento moral – no caso brasileiro, é interessante ressaltar – apontam para a questão ética como uma ideologia fundada na própria história do campo.

A culpa inscrita no campo refere-se então a um aspecto do seu capital acumulado, e portanto histórico. Margarida Kunsch oferece indícios para esta discussão ao dizer que “a área de Relações Públicas, em nosso entender e no de muitos profissionais por nós entrevistados, sofreu uma *forte influência militar*” (1997, p. 26). A participação destes profissionais no período da Ditadura Militar, tendo exatamente neste momento a obtenção do seu monopólio, traz a memória de uma atuação desprovida de ética, ou melhor, de uma falta de respeito para com os públicos. Neste período, o campo das Relações Públicas atuou de forma a legitimar o Regime Militar, servindo de efetuação do poder ideológico deste regime. A AERP, enquanto órgão de assessoria responsável pela organização das propagandas institucionais dos militares, “contribuiu para formar um conceito negativo da essência das Relações Públicas junto a formadores e multiplicadores de opinião em um período conturbado da vida nacional” (KUNSCH, 1997, p. 26).

A criação e veiculação de materiais promovendo a Ditadura, através dos quais eram exaltados seus feitos, serviu para apregoar o cunho “ilegítimo” e “inverossímil” da voz deste profissional. Exatamente por isso fala-se de um conceito negativo ou de uma imagem defasada. Se para a sociedade foram conformadas representações “negativas”, para o campo, por seu turno, restou a influência implícita de uma atuação equivocada. A desconfiança do(s) “público(s)” – ou sociedade, como queira – e a consciência de uma participação direta na legitimação de um regime de exceção legaram ao campo um posicionamento ético que nada mais é que uma estratégia de resolução de um “erro passado” na história profissional – uma

“culpa institucionalizada” advinda da memória de uma atuação que objetivava um consenso baseado em “verdades interesseiras”, como o milagre econômico, os avanços tecnológicos, a noção de “democracia” apregoada em plena Ditadura (através da atuação de Relações Públicas, Jornalistas e outros profissionais da comunicação).

A busca pela verdade, como declarada no Código de Ética Profissional (2001), então, torna-se uma demonstração deste “posicionamento”, por isso responsável, em prol de uma “abertura” de canais com os públicos. Não é, nestes termos, simplesmente saber sobre a verdade, mas declará-la de modo “transparente” àqueles que não compõem as estruturas organizacionais. Por isso, os públicos necessitam ter acesso às informações corretas, como que destituídas de interesses intrínsecos (para além de acontecer somente nos casos de prejuízo dos grupos sociais, mas também nestes casos), porque isto é o “correto”, sob o aspecto ético – o fato de ser “correto”, portanto moral, demonstra o grau de introjeção desta forma de pensar, explicita sua dimensão ideológica. Entende-se, assim, a presença do discurso da transparência, que foi estudado por Barros Filho e Meucci (s/d), o qual se expõe como um contraponto a uma publicização de informações tendenciosas sobre a organização emissora, em detrimento dos públicos.

Esta culpa, tornada implícita, enquanto valor e conduta profissional, ainda hoje se materializa nas produções simbólicas, mas principalmente, nas estratégias do campo. A existência do discurso da verdade e da transparência; o uso mesmo dos imperativos éticos, para dirimir as tensões entre a lógica de maximização do lucro e o desempenho de sua função, constituem-se como “provas” desta culpa presente no pensamento institucional, ou âmbito cognitivo da *doxa*, do campo. Mais que isto, todavia. Esta ideologia tende a exacerbar as relações entre capital e atuação profissional, tentando desvincular indiretamente – ao mesmo tempo em que procura inserir o Relações Públicas no âmbito organizacional – o desempenho de sua função e a auferição de lucros. Isto então, baseia a diferenciação entre o institucional e o mercadológico, justificando a seguinte fala:

Todos reconhecem que o progresso social jamais entrará o crescimento econômico. Toda e qualquer empresa não pode olvidar os valores não-econômicos. A era da primazia absoluta do crescimento econômico já não tem razão de ser, mesmo porque a harmonia entre o progresso social e o econômico representa o aceleramento do desenvolvimento em geral.

[...]

*Infelizmente, essa tem sido a mentalidade predominante dos diretores de empresas em várias partes do globo terrestre: lucros. Poucos são os que reconhecem que toda empresa tem uma função social, solidária com o poder público na formulação do desenvolvimento geral (ANDRADE, 1989, pp. 99 e 102 – grifo meu).*

A preocupação com a sociedade explícita, então, uma visão moralizadora da racionalidade formal. Isto se dá a partir do momento em que se propõe como atividade para as organizações uma atuação social, fundada em uma ética de “responsabilidade social”, sob o discurso da modernização da empresas. Nestes termos, os lucros passam a ser enxergados com uma acepção “restritiva”, como no trecho anterior, ou “maléfica”, como em uma concepção de ascendência marxista<sup>43</sup>. Para este segundo caso, as organizações se posicionam “incorretamente” por buscarem somente o lucro; a saída plausível para este erro seria a preocupação com os públicos, os quais devem ser alcançados através de ações sociais. A “responsabilidade” passa a se presentificar em uma decisão pelo benefício dos públicos e, paralela e conseqüentemente, de retorno econômico para a organização (por meio da imagem favorável) – tentativa de lograr uma clara posição na divisão do trabalho ao mesmo tempo em que defende os valores profissionais. Esta acepção maléfica, que muitas vezes beira o maniqueísmo, é exacerbada na posição assumida por Cecília Peruzzo (1986) a respeito das Relações Públicas. Em vez de seguirem a lógica do capital, estes profissionais deveriam estar na *contramão*, inserindo-se nos interesses do “dominados” e tomando para si uma “concepção ‘libertadora’” (1986, p. 125).

Esta ideologia resulta então em dois pontos, os quais soam como desdobramentos seus. Primeiramente, a adoção de uma postura neoliberal e, em segundo lugar, um posicionamento que dificulta a inserção profissional no mundo assalariado. A defesa de uma política neoliberal figura como resultado silogístico da questão da culpa. A atuação social das organizações encontra sentido quando da ausência do Estado no desempenho desta função.

Faltou-lhes [aos empresários] inspiração, convicção e principalmente assessoramento para assumir as suas responsabilidades e liderar na colocação dos problemas gerais, identificando seus próprios interesses com o interesse social. Foram incapazes de entender que a intervenção estatal, cada vez mais crescente em todo o mundo, é produto da omissão dos homens de empresa diante de questões que interessam, a toda a coletividade. Tornou-se assim inevitável que o Estado se fizesse presente nos negócios privados, procurando ordenar os interesses egoístas, bem como suprir todas as lacunas deixadas pelos dirigentes empresariais... (ANDRADE, C., 1989, pp.99/100)

Tal excerto da obra *Psicossociologia das Relações Públicas* deixa clara esta obrigação das organizações em assumir os interesses sociais. Ao contrário de uma defesa clássica,

---

<sup>43</sup> Fala-se marxista, graças à posição de Comte-Sponville (2005), segundo a qual a noção de Marx concedia aspectos “morais”, às questões econômicas, visto que ele julgava resultados de ordem técnica, como a proletarianização, a obtenção lucros, e a mais-valia, como indevidos; e via a igualdade econômica como proposta para um sistema econômico.

porém, fundada em argumentos econômicos – os quais visam atestar que os gastos governamentais com políticas sociais, assim como a intervenção estatal impedem o crescimento da economia –, esta posição toma vieses morais, afirmando, inclusive que o Estado de Bem-Estar Social adveio da necessidade de impor limites ao “egoísmo” dos negócios privados.

Diretamente associada à culpa compartilhada, tal concepção neoliberal é vista sob um âmbito moralizador, que transfere para a iniciativa privada a responsabilidade (quase pródiga!) pelo interesse público. Fundamento da noção de responsabilidade social, este prisma aponta para uma possível saída para os dilemas éticos da profissão: por meio do discurso de modernidade, afirmar a importância de “diminuir” a “primazia absoluta do crescimento econômico” (ANDRADE, C., 1989) apregoando que o incentivo às questões sociais também pode gerar divisas – e isto, lançando mão de uma postura hegemônica de gestão da economia.

No que se refere ao posicionamento do campo das Relações Públicas, o que se percebe é a fragilidade de sua “funcionalidade” para o sistema. “A contribuição dos RP precisa ser demonstrada também em resultados econômicos, ajudando a organização a se posicionar perante a sociedade e o mercado” (CONSULPLAN, 2007, q.12). Além de um capital que defina a sua especificidade no contexto social, para o caso de uma inserção no campo organizacional, o campo das Relações Públicas necessita ocupar um papel nos objetivos empresariais. A legitimidade social alcança-se com o monopólio estruturado de um saber particular – monopólio que precisa se fazer ver no cômputo da divisão social do trabalho, ou seja, a delimitação das fronteiras entre os campos profissionais e sua importância para a sociedade – porém, para a legitimidade junto ao mundo das organizações, faz-se importante a existência de uma função pertinente à lógica empresarial, que é essencialmente lucrativa: em outras palavras, um capital específico que resulte em retorno de capital econômico.

Exatamente por isso, a atuação de Relações Públicas “precisa” apresentar resultados econômicos, pois a noção de responsabilidade social representa um contexto social específico, e não a finalidade das organizações. A decisão do campo, graças à culpa institucionalizada, em afastar-se do “mercadológico” e restringir-se a uma atividade-meio “adicional” (em relação à razão formal), confere às Relações Públicas um lugar temporário, dado ao sabor das “supérfluas”, já que nem sempre cotidianas, atuações responsáveis: responsabilidade moral, ambiental, ética, etc. Sua funcionalidade passa então a ser condicionada às disposições organizacionais em atuar com atividades que diminuam a expressão da lucratividade. A estratégia de vinculação ao campo organizacional tem seu preço, e a auferição de lucros é

uma ficha de entrada e de estabelecimento no mesmo. Postura contraditória, frente à ideologia do campo das Relações Públicas, a demonstração de resultados econômicos passa a ser imprescindível para as estratégias de inserção desta profissão.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

### PELA DESSACRALIZAÇÃO DOS CONCURSOS

A discussão empreendida ao longo deste trabalho faz relativizar as seleções públicas e os aspectos simbólicos que nelas se inserem. É por este motivo que se consegue perceber a existência de um perfil profissional: observar os concursos como espaços de discursos, que expõem representações a respeito do profissional de Relações Públicas, é negar-lhes o simples papel de instrumentos de avaliação. A confiabilidade no processo de elaboração das provas, a vinculação às verdades do campo profissional, e a promessa de estabilidade financeira são alguns dos aspectos que conferem caráter mítico aos concursos. A praticidade do contato com os exames, associada a este aspecto mítico, permite que outras dimensões simbólicas dos certames sejam esquecidas durante a vivência com os mesmos.

Levantar problemáticas sobre os concursos, desta forma, é lembrar que eles são também construídos historicamente e, por isso, influenciados por condições sociais e culturais específicas. É lembrar que a incontestabilidade fundamenta a escolha de certos assuntos, e que, portanto, os concursos reafirmam certos discursos em detrimento de outros. É não esquecer que eles reproduzem efeitos de sentido que fazem vislumbrar, no campo profissional, um conjunto de relações de poder, interesses e questões cognitivas. Por fim, é deslocar os próprios concursos, pondo em suspenso seu caráter natural e impensado, e discordar de sua sacralidade.

Nestes termos, a “verdade” toma outro sentido. As proposições tidas como “corretas”, que devem ser reconstituídas ou encontradas pelos interlocutores, passam a ser relativizadas. Em uma inversão de valores, sob a lógica da profanação dos concursos, pode-se perguntar se elas não falam de “inverdades”: este jogo de palavras tenta fazer ver que “assertivas corretas”, muito além de explicitarem somente uma coerência e de possuírem capacidade descritiva, demonstram consensos definidos no meio profissional – mesmo que os tais sejam incongruentes, como mostram algumas considerações já apresentadas sobre o campo das Relações Públicas.

### **Proposição “correta”? – a retórica estabilizante**

O uso de discursos legitimados tem como objetivo a “fácil” identificação da resposta correta pelo candidato-interlocutor. Ora, justamente por isto há redundância nos saberes solicitados e nos discursos que eles expõem. Tal reiteração faz ver o valor simbólico que é

atribuído a estes saberes e discursos, os quais são aceitos como sendo as bases abstratas das Relações Públicas – e que por isso devem ser exigidos do candidato desta área. Este tipo de saber tende a não ser enxergado como controverso ou ambíguo, diminuindo o número de recursos interpostos à seleção pública; o que garante maior estabilidade ao próprio processo de criação dos concursos. Por outro lado, isto também serve como estratégia para assegurar a “lembrança” da resposta correta. Perguntar sobre discursos definidores e “fundamentais” possibilita que o ato de lembrar tais conhecimentos torne-se factível durante a seleção – socialmente firmados no grupo profissional, os “saberes-resposta” deslocam-se do âmbito do esquecível.

A escolha dos discursos legitimados, todavia, não é suficiente. É necessário que a exposição destes discursos e que a forma de solicitação dos conhecimentos também possibilitem o percurso da lembrança. Dado a isto, as indagações descritas no texto da prova, assim como as verdades a serem lembradas, devem aparecer de maneira simplificada.

**50 (PETROBRÁS 2008)** – Considere as afirmações abaixo, sobre a dimensão estratégica da comunicação organizacional.

I - Um clima organizacional mal trabalhado e mal administrado gerará ruídos na comunicação, o que pode ser resolvido por um boletim interno bem feito e programas de Relações Públicas bem elaborados.

II - Cada vez mais, a comunicação ganha *status* de consultoria estratégica, que se desenvolve por meio de orientação, de leitura do meio ambiente, de interpretação de cenários e de assessoria aos sistemas decisórios.

III - Os sistemas de informação, que agregam as informações armazenadas em bancos de dados, são importantes formas de comunicação nas organizações, afetando as comunicações social, cultural e administrativa.

IV - A comunicação organizacional é comumente entendida como a comunicação administrativa que reúne os papéis, as cartas internas e os memorandos, sendo a mais desenvolvida do ponto de vista operacional.

É(São) verdadeira(s) **APENAS** a(s) afirmação(ões)

(A) II

(B) I e II

(C) II e III

(D) I, II e III

(E) II, III e IV

É necessária uma redução da complexidade dos assuntos para que as questões possam ter efetividade na sua lógica de reconstituição: para cada problemática levantada nos quesitos, é importante que exista somente uma única perspectiva – uma abordagem – que guie o candidato na consideração das proposições. Esta perspectiva única, de modo geral, serve para tentar reduzir as próprias ambiguidades e polissemias que existem em cada tema exposto. Mesmo no caso das questões que tratam de pontos diversos dentro de um tema (como no exemplo demonstrado), é relevante que existam proposições que restrinjam seu universo de abrangência, de modo que não inviabilize o julgamento do interlocutor. Ainda assim, deve existir, para cada proposição, um viés que deve ser julgado como “certo” ou “errado”.

Agora, observe-se a diferença entre uma pergunta discursiva e a questão objetiva citada:

**Questão Discursiva (ANAC 2007)** – Elabore um texto dissertativo, de 20 a 30 linhas, sobre a importância das Relações Públicas na Comunicação Empresarial e Institucional. Considere, além dos aspectos legais, as funções específicas do profissional de RP e sua sinergia com os demais profissionais da assessoria de Comunicação Social. Enfatize ainda os aspectos administrativos, as relações com o assessorado e o público interno. A coerência, coesão, correção gramatical e estilo do texto também serão pontuados.

Esta pergunta oferece várias perspectivas de um determinado assunto – “a importância das Relações Públicas na Comunicação Empresarial e Institucional” – para que o interlocutor possa refletir e escrever. Ela solicita que diferentes ângulos da problemática sejam expostos pelo candidato em sua reflexão sobre o assunto. As questões objetivas, em contraponto, reduzem esta amplitude de aspectos, de modo a disponibilizar um ponto de vista para ser julgado. Não se trata aqui da seleção intrínseca à operação da linguagem, mas, para além disso, tem que ver com uma construção de enunciados que restrinja conscientemente as possibilidades, de modo a viabilizar a identificação da “verdade”.

Toda e qualquer prova de exame que siga este modelo enunciativo adequa-se a esta redução da complexidade – mas cabe ater-se aos concursos para Relações Públicas. Pode-se afirmar que a lógica das provas desta profissão – as quais, em sua maioria, são formadas por questões objetivas – além de partir de certas “verdades”, também reduzem a complexidade destas na apresentação das proposições a serem julgadas. Isto significa que as provas tratam sempre de conhecimentos “crédulos”, pois que estabelecidos, e “simplificados”, visto que formados de um único viés. Desta forma, vê-se que os saberes que baseiam as competências técnicas na seleção para esta área, são *saberes simplórios*<sup>44</sup>, os quais representam verdades expostas de maneira sintetizada nos instrumentos de avaliação dos concursos.

Este tipo de constatação possui seus desdobramentos. Diante destes pontos é possível questionar a capacidade de aferição do conhecimento das provas. Conforme discutido anteriormente, estas representam maneiras de aferição das capacidades técnicas (-cognitivas) dos candidatos. Entretanto, tendo em vista que a exposição das questões preza por saberes simplórios, reduzidos em sua complexidade, pode-se dizer que há também uma limitação destes instrumentos, enquanto “provas” ou “atestados” da qualificação dos candidatos. Tem-se, então, uma desmistificação da concepção amplamente aceita de que quanto mais acertos

---

<sup>44</sup> Assim como explicitado em outras partes deste trabalho, é possível que estas conclusões sejam extensíveis a outras profissões. Entretanto, o interesse deste texto é demonstrar o quando estas constatações, potencialmente generalizáveis, influenciam as Relações Públicas.

em questões, maior perícia possui o interlocutor. O número de acertos demonstra muito mais uma habilidade do candidato em seguir a lógica da prova, trazendo à memória certos conceitos ou definições, do que uma ação cognitiva que comprove sua qualidade profissional.

Isto significa que o que está em jogo, com este tipo de lógica simbólica, é uma capacidade de memorização do sujeito, em relação àquilo que se coloca como verdade. A competência profissional, exigida nas provas e associada a uma ação cognitiva, funda-se no simples ato de lembrar-se – aqui se inclui trazer à memória o que diz certo autor; (re)atualizar os “passos para fazer planejamento”; lembrar o conceito de comunicação institucional, quem propôs o termo “Indústria Cultural”, o que é *feedback*, dentre outros. O esforço em seguir à lógica “óbvia” das provas faz encontrar uma série de estereótipos, saberes *mnemônicos*, não refletidos e tacitamente aceitos; ao contrário de uma produção cognitiva “efetiva”, propriamente reflexiva, expressão de uma “dotação de saber”.

O que se põe em suspenso, destarte, é a relação entre prova e conhecimento, tal qual se faz erigir para os concursos. Apesar de serem objetos materiais, frutos de uma ação cognitiva – o candidato mobiliza alguns conhecimentos e isto não pode ser negado –, as provas não são demonstrações efetivas de uma qualificação ou mesmo de competências dos concorrentes; já que somente requisitam lembranças, sejam conceituais ou operacionais. Nestes termos, a “busca pela verdade”, ou o julgamento entre certo e errado, pouco podem atestar o nível de saber dos interlocutores. O que é possível, opostamente, é explicitar as capacidades dos sujeitos de trazer à tona discursos estabelecidos que norteiam a área de RRPP.

### **E a “vaga disponível”?**

Se a relação prova/conhecimento – que torna os testes de concurso um efetivo instrumento de avaliação – é simplória; o que dizer das vagas representadas? Ora, se o instrumento é limitado, também o é aquilo que averigua. Nestes “limites”, a competência profissional não pode ser devidamente demonstrada por este tipo de avaliação. Relativiza-se a capacidade destas provas de demonstrar qualificação para o posto de trabalho. Os saberes simplórios que estes instrumentos explicitam não são uma expressão de qualificação, uma projeção da capacidade do profissional de desempenhar bem sua função; mas uma apresentação do grau de familiaridade do indivíduo com as verdades do seu campo perito, e, portanto, uma indicação do nível de (re)conhecimento que detém do *habitus* profissional.

Isto conduz a outro questionamento, imerso no bojo desta discussão, que cabe ser

relembrado<sup>45</sup>. Entende-se que os concursos relacionam, simbolicamente, necessidades organizacionais com o perfil de assuntos expresso na seleção. Tendo isto em vista e considerando os saberes expostos, pergunta-se: que vagas seriam estas? A começar pelo grau de definição conceitual, pela abordagem dos termos técnicos, ou mesmo, pelo perfil que se delineia nas provas; seria plausível observar novamente as vagas de Relações Públicas que são disponibilizadas nas organizações. O perfil evidenciado nas provas, a noção de “profissional necessário”, oferece a impressão de perfeita consonância entre competência (perfil) e vaga.

Tome-se a Itaipu Binacional como exemplo. No edital de abertura do concurso, esta empresa expõe como características da vaga: “Organização, desenvolvimento, acompanhamento e controle de programas, projetos ou atividades de Relações Públicas/ Eventos para os públicos interno e externo” (EDITAL Itaipu, 2007, p. 22). Conforme deixam crer estas atribuições, o perfil profissional soa como diretamente condizente com a definição geral aqui evidenciada: um profissional genérico que realiza todos os “programas, projetos e atividades” de RRPP, atualizado em um perfil “específico” que desdobra sua multiplicidade em dez habilidades<sup>46</sup> “coerentes” às exigências da organização. Dentre estas habilidades, figura o pré-requisito básico para a admissão: fazer eventos.

A esta “equivalência”, porém, é necessário fazer lembrar, primeiramente, que o grau de redução que se opera nas provas seria incapaz de comprovar, mesmo no caso de uma “equivalência perfeita”, que o profissional conseguiria atuar competentemente no contexto organizacional. Que capacidade presume-se de uma avaliação que pergunta: “[as] mensagens de divulgação científica se revestem de interesse para todos os públicos de uma empresa pela seguinte razão...” (NCE, 2006, q. 56) – tendo em vista um profissional que deve estar apto para realizar gerenciamento de conteúdos? Ou, mesmo em termos de projeção, que capacidade de confeccionar um “bom plano de Relações Públicas”, detém um profissional que “acerta” uma questão que diz: “Quais são as características essenciais a um bom plano de Relações Públicas?” (CESGRANRIO, 2005, q. 49). Saber que “simplicidade e objetividade”, segundo a questão, são as características de um bom planejamento, não significa que o interlocutor tenha competência para criá-lo.

Este tipo de construção enunciativa deixa crer, mais uma vez, que a redução

---

<sup>45</sup> Este ponto foi primeiramente tratado no segundo capítulo, ao se discutir sobre a **vaga projetada**.

<sup>46</sup> São elas: 1. Cerimonial/ Protocolo; 2. Uso de Mídia; 3. Uso de Mídia Dirigida; 4. Evento; 5. Marketing; 6. Pesquisa; 7. Planejamento de Comunicação; 8. Planejamento de Relações Públicas; 9. Produção de texto e 10. Públicos.

objetivante das provas não demonstra capacidade para as vagas. O que se opera, no caso de uma profissão com limitações teórico-conceituais, é a criação de proposições contendo “palavras mágicas”, estereótipos, e curiosidades sobre o fazer do profissional de Relações Públicas.

Vale lembrar também, e isto consiste no segundo ponto deste aspecto, que a elaboração destes instrumentos não é operada pelas organizações<sup>47</sup>. O que se descortina diante desta afirmação é que o perfil é conformado por agentes da própria profissão que, nas bancas examinadoras dos concursos, escolhem os temas de acordo com as “necessidades” organizacionais. Considerando que as organizações não detêm, em geral, um saber técnico em comunicação ou em RRPP para esclarecer quais sejam suas demandas, a conformação das “necessidades” é também operada pelos profissionais.

No caso dos contatos com os Comitês Organizadores dos concursos, que representam as organizações, o que deve ficar esclarecidos são os interesses das organizações: a “resolução de certos problemas” ou o “reconhecimento da importância de certa função” estão ligados simbolicamente à contratação dos agentes especializados. Diante destes interesses, cabe às Bancas Examinadoras, no momento de construção dos editais, expressar tecnicamente (de acordo com a linguagem e os termos reconhecidos pelos pares) as atribuições dos profissionais<sup>48</sup>, e as necessidades organizacionais, as quais passam a ser nomeadas com a descrição destas próprias atribuições.

“Atua nas atividades relacionadas ao planejamento de ações que promovam a imagem da Empresa. Executa ações de *publicidade institucional* e *mercadológica*. Apóia na elaboração de *ações de comunicação* e marketing e executar ações de endomarketing, eventos internos e externos e programas de visitas de públicos externos à Empresa. Realiza auditorias de processo e presta assessoramento técnico em assuntos ligados a sua área de formação”. (EDITAL Chesf , 2002, p. 14 – grifos meus)

Esta descrição técnica, como no exemplo mostrado e no caso das seleções estudadas, indica uma operação simbólica de construção de representações oficiais: as carências das organizações aqui se incluem. É sob o olhar dos profissionais, com suas classificações e

---

<sup>47</sup> Este argumento, porém, não representa qualquer julgamento moral, ou seja, não se considera isto como “certo” ou “errado” ou conclusão técnica, “eficiente ou não”; mas, diferentemente, objetiva lembrar que não são as organizações que definem os limites das provas – e este não é o caso de dizer que devam fazê-lo.

<sup>48</sup> É interessante observar que, possivelmente, a distribuição de capital simbólico entre os diferentes profissionais exerce sua influência neste momento. Aquelas profissões devidamente estabelecidas nos contextos organizacionais tendem a ser mais claramente definidas pelos Comitês Organizadores. Pense-se, por exemplo, no caso da seleção de engenheiros para a Petrobrás. Há possibilidade de que esta organização seja mais criteriosa, e por isso, mais específica, na definição daquelas que são as características deste profissional; do que, por exemplo, para o Relações Públicas.

definições técnicas, que estas necessidades são construídas e delineadas. Se por um lado isto demonstra empiricamente que existe uma influência do campo profissional, por outro, deixa crer que esta definição equânime entre perfil e demandas existe somente para a “seleção” e que, fora dela, as organizações desconheçam a amplitude múltipla da atuação do profissional de Relações Públicas.

Por conseguinte, a “complexidade” (segundo KUNSCH, 2003b), ou generalismo, do perfil profissional, acaba restrita a um certo grupo de atribuições que a organização entende serem válidas para este agente. Isto ajuda a explicar a estratégia de estabelecimento de um perfil tão extenso em habilidades, mas que é marcado por um único “pré-requisito”. O esforço para abarcar esta gama de atividades não significa que todas elas serão realizadas nas organizações. Ao que parece, pelo contrário, o estabelecimento do perfil genérico busca dar conta das atuações possíveis deste profissional. Dentre estas atuações a organização “escolhe” as que condizem com o interesse previsto na seleção – e esta escolha não possui claros contornos técnicos. Daí que para tentar abarcar as múltiplas possibilidades de escolha, o campo define atividades diversas – para uma única matriz abstrata insuficiente.

O que se percebe, com tais pontos, é que, efetivamente, um profissional versado na arte de organizar eventos, como deixa crer a essência do perfil, ou mais, generalista; pouco tem que ver com aquilo que teoricamente poder-se-ia pensar como as necessidades das organizações. O que se deseja afirmar é que as classificações hegemônicas e a forma de ver propagada pela produção simbólica do campo das Relações Públicas se impõem sobre a realidade, usurpando-a e colocando-se em seu lugar – as classes não são notadas como classes, mas como cerne do real.

A descrição do trabalho em comunicação passa pelo crivo de uma linguagem técnica que compactua com a visão de mundo das organizações (planejamento, feedback, mensuração, *stakeholders*, marketing), porém, apesar desta compatibilidade, não é capaz de apresentá-lo suficientemente. Certos rótulos de “realidade” são impostos sobre ações, e “necessidades” são constituídas pelo conjunto doutrinário da profissão, obscurecendo dimensões outras que poderiam corresponder à complexidade da chamada comunicação organizacional. Criam-se posturas e noções, dando-lhes representação de existência e supervalorizando-as, as quais restringem tudo aquilo que se nomeia comunicação e Relações Públicas a um âmbito instrumentalista – isto em virtude da “adequação defensiva” a um modelo explicativo estabelecido, mas devedor de coerência (BARROS FILHO, 2007)<sup>49</sup>.

---

<sup>49</sup> “Um sistema social é uma abstração. Trata-se de um esquema teórico que objetiva a interação entre agentes na

Ao que se pode ver dos objetos, existe compatibilidade, eminentemente ao nível dos enunciados, entre aquele perfil e as funções profissionais descritas como necessidade da organização – como indicada por meio dos editais. Mas deve-se deixar clara a passividade desta adequação já que ambos, edital e provas, são criados pelos mesmos personagens, e que advêm do mesmo campo profissional que explicita o “ser” e “fazer” deste agente. Artificialmente construída, esta adequação, neste contexto, é superficial<sup>50</sup> – é possível que concretamente tal ajustamento resulte fragilizado, principalmente ao se pensar as dificuldades teóricas desta profissão.

Sobre as provas, resta ainda uma questão. Diante desta demonstração da fragilidade da relação prova/saber e prova/vaga, como estes instrumentos são aceitos como legítimos para um processo de seleção? Neste momento da discussão, é importante trazer à tona o conceito de ideologia, já citado neste trabalho, porém de forma periférica. Este conceito, longe de uma ocultação da verdade, não significa uma fetichização da realidade, ou uma concepção equivocada do mundo. Falar de ideologia nestes termos permite pensá-la como oposta ao real, como uma “capa” de equívocos que se impõe ao contato com o mundo. Assumir ideologia desta forma é atestar a existência de uma realidade objetiva que pode ser demonstrada, descrita por um discurso neutro. Ora, sabendo que todo discurso está vinculado a condições históricas e sociais, pensar em efeitos de sentido que tenham a capacidade de tecer uma crítica imparcial, total, ou completamente neutra, é inconcebível. Toda efetuação da linguagem em discurso é datada e potencialmente subjetiva e parcial.

Com isto então, a noção de ideologia expõe um caráter diverso. Em vez de uma negação da realidade, ela passa a ser uma maneira de concepção desta. Mais uma vez as reflexões de Paul Ricoeur podem ser elucidativas. Para este filósofo, a “ideologia é um fenômeno insuperável da existência social, na medida em que a realidade social sempre possui uma constituição simbólica e comporta uma interpretação, em imagens e

---

sociedade. Este só se estabelece, ou seja, adquire reconhecimento social, quando se automeia, autorrealiza, criando suas próprias razões de existir e justificando sua relevância social por meio de processos de comunicação, de mediação simbólica. Em outras palavras, estabelecida uma relação nestas condições, um sistema social se diferencia da complexidade social estabelecendo a diferença entre ele – sistema – e o resto da sociedade – o seu meio. Quanto mais as relações públicas trabalham para os públicos, mais elas prejudicam as tentativas de ‘autonomizar’ o sistema-organização que é seu objeto. E quanto mais trabalham para as organizações, mais tentam colaborar com esse grau de autonomia do sistema em relação às demandas e apoios externos, ou seja, mais afastam as empresas de seus públicos. Um breve entendimento dessas inconsistências teóricas nos dá sinais de que a fragilidade identitária do profissional de relações públicas começa na má definição do seu objeto (...)” (BARROS FILHO, 2007, p. 105/106).

<sup>50</sup> Este ponto solicita, porém, uma investigação posterior que demonstre outros vieses desta compatibilização. As indicações geradas pelo presente estudo abrem espaço para a consideração de inúmeros outros aspectos, que se ligam a este.

representações, do próprio vínculo social” (1990, p. 75). Este conceito, assim, pode ser assumido como concepção de mundo, que efetivamente não o traduz em sua totalidade, mas que é capaz de engendrar construções de sentido para os sujeitos. Para além de uma adesão consciente, a ideologia serve de base simbólica ou, como diria Ricoeur, de “motivações-anteparos” (p. 157) tanto para uma atuação prática, quanto para a própria expressão de conhecimento sobre o mundo.

Questionar as relações entre prova/saber/vaga, como se fez ao longo destas considerações, permite observar que existe uma operação ideológica que fundamenta as provas de concurso. Segundo tal operação a prova é uma expressão do conhecimento técnico exigido e também da capacidade dos sujeitos. Sob este prisma, a prova figura como demonstração do saber que é preciso para tornar apto o profissional que se submete à seleção. Esta ideologia estabelece (pois como tal exerce poder simbólico) que é importante ao candidato saber “tais coisas”, pois elas compõem toda a base necessária para sua atuação.

Por outro lado, se a prova é investida desta “expressão de saber”, também ela poderia definir qual o nível de conhecimento do candidato, fazendo crer ou descreer em sua habilidade para ocupar a vaga de trabalho – o que faz dela um legítimo instrumento de avaliação, em termos ideológicos. Esta ideologia sacraliza as provas, não necessariamente como instrumentos infalíveis ou inquestionáveis, mas como meios socialmente aceitos de expressão de qualidade e virtude dos profissionais. Evidenciar este anteparo que, de cunho inconsciente, oferece capital a tal instrumento, é operar uma dessacralização ou profanação dos concursos.

Esta profanação, por sua vez, desemboca na problemática-base deste trabalho, permitindo refletir sobre binômio reconhecimento social/identidade para o caso do profissional de Relações Públicas.

#### RECONHECIMENTO E IDENTIDADE: UM SINAL PARTICULAR

Não se pode negar que as Relações Públicas do Brasil trilharam por muitos desvios na trajetória que ele deveria ter seguido de forma natural, como profissão legalmente institucionalizada, incumbida de uma missão nobre, embora esta ainda não seja devidamente *conhecida nem reconhecida*. Isso tem gerado incertezas, mal-entendidos, inseguranças, dúvidas e, principalmente, *uma crise de identidade* (KUNSCH, 1997, p. 41 – grifos meus).

A “ausência de imagem tem marcado as Relações Públicas” – é esta a impressão que emerge do texto citado. A trajetória desta profissão, como vislumbrada graças a este enxerto, demonstra o reconhecimento social como uma carência. No momento de estabelecimento

institucional da profissão, nos seus primeiros anos no Brasil, não se nega a presença deste ponto na história das Relações Públicas. Hoje, porém, tal ausência de reconhecimento deve ser reconsiderada. A crise identitária, assim como a falta de representação social, na atual conjuntura, não se justificam diante dos indícios empíricos aqui destacados.

Os concursos públicos, eles mesmos, são uma demonstração de que a profissão é reconhecida. Apesar de todos os aspectos levantados a respeito da composição do perfil e das funções referentes às vagas, os postos de trabalho nas empresas públicas não são forjados por uma atuação pródiga do campo profissional: existe interesse o destas organizações e, portanto, do campo empresarial. Philip Kotler, especialista da área de marketing, assim declara a respeito deste profissional: as “Relações Públicas têm sido frequentemente tratadas em marketing, como uma atividade, como uma importância mais secundária ao planejamento mais sério de promoção, mas a empresa sensata toma medidas concretas para administrar relações de sucesso com seus públicos-chave” (2000b, p. 624 apud KUNSCH, 2003b). Existindo este interesse, visto que a produção simbólica da profissão ao poucos se impõe a este campo organizacional, é possível constatar a presença de vagas de trabalho, e consequentemente, de reconhecimento social, ainda que restrito a este espaço social e não extensivo à sociedade como um todo.

De igual forma, deve ser vista a crise de identidade. Esta é entendida não como resultado de uma mudança súbita ou de uma decisão deliberada; mas como “ausência de identidade”. Tal acepção, todavia, não é condizente com a estabilidade dos discursos definidores presentes neste campo profissional. A noção de um profissional ético e estratégico, com clara responsabilidade moral para com os públicos, possui *status* hegemônico entre os Relações Públicas, estando ligada, inclusive àqueles que ocupam posição de destaque neste campo. O perfil generalista, que toma corpo a partir destes discursos definidores, está explicitamente presente nas provas e na doutrina do campo de Relações, sendo fruto das estratégias de estabelecimento da profissão. Ora, se estes aspectos não demonstram uma identidade fracionada, traspasada por diferentes vieses, mas uma construção simbólica de bases ideológicas constituídas, como então se pode falar em crise identitária?

Ao contrário do discurso da crise, pode-se falar sim de uma fragilidade das bases da identidade, dos discursos definidores, da produção simbólica. Os efeitos de sentido que definem as competências e o conhecimento que pertence a este profissional são fracamente estruturados, o que permite que, apesar de uma produção técnico-conceitual, não exista a capacidade ideológica para instituir a especificidade deste profissional. E isto sim, encontra-se

no bojo da questão subjacente à problemática do perfil. Quer dizer, as dificuldades de conceituação não advêm de um problema identitário, mas teórico. O saber técnico monopolizado por este grupo, a apropriação do processo de aplicação de conhecimentos abstratos a contextos concretos, não é suficiente para engendrar um capital específico com alto valor de troca no mundo das relações simbólicas.

Weber, ao tratar sobre o processo de apropriação, escreve:

A estes diferentes estádios de fechamento interno mais ou menos definitivo da comunidade denominamos estádios de *apropriação* das oportunidades sociais e econômicas monopolizadas pela comunidade. A liberação total das oportunidades monopólicas apropriadas para a troca como o mundo externo, isto é, sua transformação em propriedade totalmente “livre”, significa naturalmente o rompimento da antiga relação associativa monopolista, e seu *caput mortuum* – os poderes de disposição apropriados – encontra-se, agora, na qualidade de “direitos adquiridos”, nas mãos de indivíduos na esfera da troca de bens (WEBER, 2009, I, p. 232 – grifos do autor).

A condição *sine qua non* para o grupo profissional poder subsistir e se impor legitimamente é a posse do capital técnico. Tal apropriação serve então de “moeda” no contexto das trocas simbólicas (e econômicas) do mercado.

Destarte, a observação deste argumento oferece um percurso para as considerações evidenciadas no corpo deste trabalho. O mundo dos concursos, marcado pela sacralidade da verdade cognitiva e da projeção da vaga pública, faz alusão às fichas simbólicas que têm origem no capital simbólico das Relações Públicas. Este capital, além de estabelecer a “alternativa correta” para as questões, institui também a “verdade” sobre o ser e o fazer profissionais.

Neste ponto figuram o discurso identitário (o “ser”), e o *habitus* (“fazer”) deste perito. Ser Relações Públicas é atuar eticamente, ter capacidade de controlar a comunicação (as relações e as imagens permitidas por ela) e ter responsabilidade com os públicos. Esta concepção se expressa em uma disposição postural baseada na ação planejada, de modo a proporcionar um *status* de efetividade ao trabalho de comunicação – como, aliás, descreve a doutrina desta área.

O “Relações Públicas” definido pela profissão é, então, representado no e para o mundo dos concursos como um agente “necessário” que tem consciência de quem é (autoidentificado). E quem ele é? A consciência de si lhe permite descrever-se como múltiplo em sua atuação, tendo capacidade de desempenhar inúmeras atribuições – instrumentais e operacionais, apesar do discurso da posição estratégica. Estas atividades diversificadas

buscam abarcar a administração da comunicação e o contato com os públicos. O que se torna irônico, neste caso, é o fato de que a “complexidade” (KUNSCH, 2003b) deste profissional, empenhado em dar conta do trabalho da comunicação institucional, tem como essência a coordenação e execução de eventos. Este tipo de ação serve de ponto distintivo para a gestão do relacionamento e da imagem junto aos públicos.

Tal definição simbólica é interesseiramente construída pelo próprio campo de Relações Públicas. Tanto a identidade quanto o perfil nela fundamentado têm que ver com os possíveis ganhos da profissão. Este espaço social assume características – saberes e competências – de outros campos (principalmente da Administração); e incorpora um *habitus* gerencial, justamente para se posicionar privilegiadamente no universo das organizações. O profissional “genérico” e “gestor da comunicação” busca uma correlação com as posições do campo organizacional.

Não se deve esquecer que a vinculação dos profissionais a esta definição e à posse da *expertise* favorece a perpetuação destas. A segurança ontológica gerada pelas verdades instauradas e a promessa de potencialização dos ganhos permitem que, de modo geral, os envolvidos no jogo do campo perito se disponham a defender o próprio jogo e os aspectos que a ele se ligam. Desta forma, as doutrinas e a definição simbólica do profissional são resguardadas, assim como é travada uma luta externa pelo estabelecimento social da profissão – em especial, no contexto das empresas.

As vicissitudes do posicionamento no campo organizacional, lócus privilegiado do campo das Relações Públicas (assim como possivelmente de outros agentes peritos), não podem vir, então, de uma crise identitária. Elas estão relacionadas ao capital específico do campo em si – já que é nele que se encontra o esteio tanto para o perfil e a virtude do aprovado, quanto para a existência mesma da profissão.

O nexó entre o capital técnico e estas vicissitudes encontra-se justamente nos serviços pouco particularizados – como a assessoria de imprensa –, e em um monopólio parcamente delineado. O que significa dizer que, na divisão social do trabalho, este personagem não está bem posicionado. A não demonstração de “retorno financeiro” direto também se liga a este contexto. A culpa institucionalizada que veda ao RRPP o “serviço ao lucro” serve de empecilho para uma função condizente com a racionalidade instrumental, correspondência que seria capaz de lhe oferecer capital simbólico no mundo das organizações – assim como se dá com a Publicidade.

A este ponto, as considerações de Ítalo Calvino oferecem seus préstimos. A

diferenciação entre consciência e existência, na história do cavaleiro inexistente, dá condições para pensar sobre o profissional de Relações Públicas nestes termos. A argumentação construída até aqui mostrou, com base empírica, que as dificuldades desta profissão explicam-se pela falta de especificidade: o cuidado com os canais oficiais, portanto com as regras burocráticas; a ação planejada; o controle de informações; não oferecem especificidade ao RRPP ainda que se defenda que ele o possa fazer melhor que outros peritos. Tais ações, que este profissional realiza, demonstram sua *consciência* de existir, enquanto perito formado e imbuído dos discursos essencialistas que apregoam sua imprescindibilidade. Mas elas mesmas não explicitam sua existência.

“Quem existe põe sempre alguma coisa de seu no que faz, um *senal particular*” (CALVINO, 1993, p. 56 – grifo meu). Que sinal particular marca o Relações Públicas? A doutrina desta área associa a este profissional atribuições que, em verdade, podem ser realizadas por campos correlatos, o que significa que sua “especialidade” muitas vezes dilui-se no bojo de outras profissões ou de características acrescidas delas. A consciência permeia este profissional, mas, assim como Agilulfo, carece-se de um sinal particular, um posicionamento claro na divisão social do trabalho – falta-lhe *existência*.

A história do distinto Agilulfo dos Guildiverni não se finda desta forma, entretanto. Quando a princesa Sofrônia, a quem o cavaleiro inexistente defendera a “pureza”, abre mão desta – justamente no momento em que está sobre os cuidados dele –, este paladino decide desaparecer, já que seu “nome” fora posto em cheque, e que seu título de cavaleiro não mais lhe valeria. Neste momento, Agilulfo alcança a existência: e o faz por meio do aspirante Rambaldo. “Deixo esta armadura ao cavaleiro Rambaldo de Rossiglione” (CALVINO, 1993, p. 124). Neste rapaz materializa-se a existência do cavaleiro inexistente. No aspirante empurrado pela fúria do não-experimentado, guiado pela “mania de batalhas e amores”; justamente naquele que buscava sentido e amava a ansiedade da vida: o nome e a armadura branca que identificavam Agilulfo ganham a humanidade de um homem existente.

Uma última vez a comparação demonstra-se frutífera. Ao profissional de Relações Públicas cabe alcançar a existência. E isto resulta do momento em que se conclui que seu nome e a armadura de suas verdades estabelecidas não se conferem particularidade. O nome, a armadura, seus feitos, pelo contrário, tentam esconder sua inexistência: o cuidado metódico era uma maneira de continuar tendo consciência de si – ensina a história do cavaleiro. É deparando-se com a insuficiência de suas verdades que este agente poderá obter existência. E só assim “... *ele aprenderá...* [pois] *Também a existir se aprende...*” (p. 130).

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Anna Paula M. de. Capital Científico da Pós-Graduação em Relações Públicas: Abordagem Bibliométrica. **Anais XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio Grande do Norte: Natal, 2008.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo. **Curso de Relações Públicas**. São Paulo: Atlas, 1980.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo. **Panorama histórico de Relações Públicas**. São Paulo: Com-Arte, 1973.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Edições Loyola, 1983.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo. **Psicossociologia das Relações Públicas**. São Paulo: Edições Loyola, 1989.
- BACHELARD, Gaston. **A formação do espírito científico: contribuição para uma psicanálise do conhecimento**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- BARBOSA, Lívia. **Igualdade e Meritocracia: a ética do desempenho nas sociedades modernas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.
- BARROS FILHO, Clóvis (org.). **Ética e comunicação organizacional**. São Paulo: Paulus, 2007.
- BARROS FILHO, Clóvis; e MEUCCI, Arthur. **Transparência e estratégia: uma reflexão sobre ética em Relações Públicas**. (s/d). Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17916/1/R1795-1.pdf>>. Acesso: em 25 mai. 2008.
- BARROS FILHO, Clóvis; e SÁ MARINHO, Luis Mauro. **O habitus da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003.
- BASTOS, Anaéli. **A Comunicação entre o “ausente” e o “implícito”**. 2006. 108 f. Monografia (Conclusão de Curso de Relações Públicas). Universidade do Estado da Bahia, Salvador.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; RS: Zouk, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **As Regras da Arte: gênese e estrutura do campo literário**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

- BOURDIEU, Pierre. O campo científico. In: BOURDIEU, Pierre; ORTIZ, Renato (org.). **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. Quelques Propriétés des Champs. In: BOURDIEU, Pierre. **Questions de Sociologie**. Paris : Éditions de Minuit, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas: Sobre a teoria da ação**. Campinas, São Paulo: Papirus, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- CALVINO, Ítalo. **O Cavaleiro Inexistente**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- COMTE-SPONVILLE, André. **O Capitalismo é moral?: sobre algumas coisas ridículas e as tiranias do nosso tempo**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- DINIZ, Marli. **Os donos do saber: profissões e monopólios profissionais**. Rio de Janeiro: Revan, 2001.
- DOUGLAS, Mary. **Como as Instituições Pensam**. São Paulo: EDUSP, 2007.
- DURKHEIM, Emile. **Da Divisão do Trabalho Social**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- FERRY, Luc. **O que é uma vida bem-sucedida?: ensaio**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2004.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 12. ed São Paulo: Loyola, 2008.
- FREITAS, Maria Ester de. **Cultura Organizacional: identidade, sedução e carisma?** Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.
- GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- GIULIANI, Antônio C. **Marketing Contemporâneo: Novas Práticas de Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006
- GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1985.
- GRUNIG, James et al. (ed.). **Excellence in public relations e communication management**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.
- HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss**: sinônimos e antônimos. São Paulo: Publifolha, 2008.

INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS. **Escrevendo pela nova ortografia**: como usar as regras do novo acordo ortográfico da língua portuguesa. Coordenador José Carlos de Azeredo. São Paulo: Publifolha, 2008.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **A produção científica em Relações Públicas e Comunicação Organizacional no Brasil**: análises, tendências e perspectivas. Revista Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, Ano 24, n° 39, 2003a. Disponível em <[www.eca.usp.br/alaic/boletin11/kunsch.htm](http://www.eca.usp.br/alaic/boletin11/kunsch.htm)>. Acesso em: 19 mar. 2009.

KUNSCH, Margarida M. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. **Relações Públicas e Modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

LUBISCO, N.M.L.; VIEIRA, S.C.; SANTANA, I. V. **Manual de estilo acadêmico**: monografias, dissertações e teses. 4. ed. rev. e ampl. Salvador: EDUFBA, 2008.

MORGAN, Gareth. **Imagens da Organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

MORIN, Edgar. **Ciência com Consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

NASCIMENTO, Claudemiro Godoy do. Governo Lula e a construção de uma nova plataforma política. **Adital**, Ceará, 23 nov. 2006. Disponível em: <<http://www.adital.org.br/site/noticia2.asp?lang=PT&cod=25551>>, Acesso em: 04 ago. 2009.

OLIVEIRA, José Xavier. **Usos e abusos de Relações Públicas**. Rio de Janeiro, FGV, 1971.

ORLANDI, Eni P. **Análise do Discurso**: princípios e procedimentos. 7 ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

PENTEADO, J. R. Whitaker. **Relações Públicas nas Empresas Modernas**. São Paulo: Pioneira, 1993.

PERUZZO, Cecília. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**. São Paulo, Summus, 1986.

PINHO, J.B. **Propaganda Institucional**: Usos e funções da propaganda em Relações Públicas. São Paulo, Summus, 1990.

RAMOS, Marise Nogueira. **A pedagogia das competências**: autonomia ou adaptação?. São Paulo: Cortez, 2006.

- RICOEUR, Paul. **Interpretação e Ideologias**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.
- ROPÉ, Françoise; TANGUY, Lucie (orgs.). **Saberes e competências**: o uso de tais noções na escola e na empresa. Campinas, São Paulo: Papyrus, 1997.
- SALHEB, Ana Paula; e ALMEIDA, Ana Maria. Qual o valor do diploma? Um estudo sobre as práticas de recrutamento de grandes empresas da região de campinas, SP. **Anais do X Encontro Nacional da ABET** (Associação Brasileira de Estudos do Trabalho). São Paulo: Campinas, 2007.
- SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.
- SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. São Paulo: Summus, 1995.
- TOI, Carmen Steiner. A importância do comportamento ético nas organizações. In: SEMINÁRIO DO CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS. 2., 2003, Paraná. **Trabalhos** (Anais Eletrônicos). Cascavel, Paraná: Unioeste, 2003. Disponível em: <<http://www.unioeste.br/campi/cascavel/ccsa/IIseminario/trabalhos/A%20import%C3%A2ncia%20do%20comp.%20%C3%A9tico%20nas.....pdf>>. Acesso em: 4 ago. 2009.
- UEMA, Jean Keiji. **O Governo Lula e a Reestruturação do Serviço Público Federal**. Assessoria Técnica da Bancada do PT: Câmara dos Deputados, 2005. Disponível em: <<http://www.assessoriaopt.org/GovLulaServPublicoFev2005.pdf>>. Acesso em 29 jul. 2009.
- VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- VICENTINO, Cláudio; DORIGO, Gianpaolo. **História do Brasil**. São Paulo: Scipione, 1997.
- WEBER, Max. **Economia e Sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Vol. 1. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2009.
- WEY, Hebe. **O processo de Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1983.
- WILLERS, Ednilse Maria; e CRUZATTI, Maria A. P. A necessidade da ética nas organizações atuais. **Expectativa**, Paraná, vol. 1, 2001. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/expectativa/article/view/506>>. Acesso: 12 jul. 2009.
- WITTGENSTEIN, Ludwig. **Investigações Filosóficas**. Bragança Paulista: Editora Universitária São Francisco; Petrópolis: Vozes, 2005.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

*Provas Consultadas:*

CESGRANRIO. **Concurso Público Petrobrás**, 2005. Disponível em:

<<http://www.cesgranrio.org.br/eventos/concursos/petrobras0105/prova116.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2009.

CESGRANRIO. **Concurso Público Petrobrás**, 2008. Disponível em:

<<http://www.cesgranrio.org.br/eventos/concursos/petrobras0208/pdf/provas/prova54.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2009.

CESGRANRIO. **Concurso Público Transpetro**, 2006. Disponível em:

<<http://www.pciconcursos.com.br/provas/transpetro>>. Acesso em: 03 mar. 2009.

CESPE (UnB). **Concurso Público Chesf**, 2002. Disponível em:

<[http://www.cespe.unb.br/concursos/\\_antigos/2002/chesf/arquivos/CNS\\_038.pdf](http://www.cespe.unb.br/concursos/_antigos/2002/chesf/arquivos/CNS_038.pdf)>. Acesso em: 04 mar. 2009.

CONSULPLAN. **Concurso Público Chesf**, 2007. Disponível em:

<<http://www.pciconcursos.com.br/provas/chesf/2>>. Acesso em: 04 mar. 2009.

NCE (UFRJ). **Concurso Público ANAC**, 2007a. Disponível em:

<<http://www.pciconcursos.com.br/provas/anac>>. Acesso em: 05 mar. 2009.

NCE (UFRJ). **Concurso Público Eletrobrás**, 2007b. Disponível em:

<<http://www.pciconcursos.com.br/provas/Eletobrás>>. Acesso em: 05 mar. 2009.

NCE (UFRJ). **Concurso Público Eletronorte**, 2006. Disponível em:

<<http://www.pciconcursos.com.br/provas/eletronorte/2>>. Acesso em: 05 mar. 2009.

NCE (UFRJ). **Concurso Público Infraero**, 2004. Disponível em:

<<http://www.nce.ufrj.br/concursos/encerrados/infraero/especialistacomunicacaosocialrelacoespublicas.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2009.

NÚCLEO DOS CONCURSOS (UFPR). **Concurso Público Itaipu**, 2007. Disponível

em:<[http://www.nc.ufpr.br/concursos\\_externos/itaipu/itaipu\\_2007/provas/Relacoes\\_Publicas.pdf](http://www.nc.ufpr.br/concursos_externos/itaipu/itaipu_2007/provas/Relacoes_Publicas.pdf)>. Acesso em: 05 mar. 2009.

*Editais de Abertura dos Concursos:*

EDITAL CHESF, 2002. Disponível em:

<[http://www.cespe.unb.br/concursos/%5Fantigos/2002/chesf/arquivos/ED2002\\_chesf1.pdf](http://www.cespe.unb.br/concursos/%5Fantigos/2002/chesf/arquivos/ED2002_chesf1.pdf)>. Acesso em: 28 mai. 2009.

EDITAL CHESF, 2007. Disponível em:

<[http://www.concursosolucao.com.br/editais/CHESF\\_Cadastro.pdf](http://www.concursosolucao.com.br/editais/CHESF_Cadastro.pdf)>. Acesso em: 28 mai. 2009.

EDITAL ITAIPU, 2007. Disponível em:

<[http://www.nc.ufpr.br/concursos\\_externos/itaipu/itaipu\\_2007/documentos/regulamento\\_itaipu2007.pdf](http://www.nc.ufpr.br/concursos_externos/itaipu/itaipu_2007/documentos/regulamento_itaipu2007.pdf)>. Acesso em: 28 mai. 2009.

EDITAL PETROBRÁS, 2005. Disponível em:

<<http://www2.petrobras.com.br/petrobras/portugues/empregos/pdf/EditalPetrobrasRH12005.pdf>>. Acesso em: 27 mai. 2009

EDITAL PETROBRÁS, 2008. Disponível em:

<[http://www.cesgranrio.org.br/eventos/concursos/petrobras0208/pdf/petrobras0208\\_edital.pdf](http://www.cesgranrio.org.br/eventos/concursos/petrobras0208/pdf/petrobras0208_edital.pdf)>. Acesso em: 27 mai. 2009.

EDITAL TRANSPETRO, 2005. Disponível em:

<<http://www.cesgranrio.org.br/eventos/concursos/transpetro0105/pdf/transpetro.pdf>>. Acesso em: 27 mai. 2009.

*Documentos:*

19º COMUNICADO DA PRESIDÊNCIA DO IPEA. **Emprego Público no Brasil:**

Comparação Internacional e Evolução. IPEA, 2009. Disponível em:

<[www.ipea.gov.br/.../09\\_03\\_30\\_ComunicaPresi\\_EmpPublico\\_v19.pdf](http://www.ipea.gov.br/.../09_03_30_ComunicaPresi_EmpPublico_v19.pdf)>. Acesso em 02 jul. 2009.

BRASIL. Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas. **Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas**, 2001. Disponível em:

<[http://www.conferp.org.br/?page\\_id=35](http://www.conferp.org.br/?page_id=35)>. Acesso em: 14 jun. 2009

BRASIL. Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas. **Resolução Normativa n. 43, de 24 de agosto de 2002**. Define as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/?p=407>>. Acesso em: 14 jun. 2009

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2006.

BRASIL. **Lei n. 5.377, de 11 de dezembro de 1967**. Disciplina a Profissão de Relações

Públicas e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/?p=179>>.

Acesso em: 16 jun. 2009

PARLAMENTO NACIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS. Brasília: Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, 1997. Disponível em: <

<http://www.abrpnacional.com.br/files/Parlamento%20Nacional.pdf>>. Acesso em 13 jun. 2009

PLANO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, 2007. Disponível em:

<<http://www.itaipu.gov.br/?q=node/2133>>. Acesso em: 22 jul. 2009.

#### *Sites:*

ANAC. **Website Institucional**, 2009. Disponível em: <<http://www.anac.gov.br>>. Acesso em: 21 jun. 2009.

CESPE/UNB. **Website Institucional**. Desenvolvido pela CT - Coordenadoria de Tecnologia, 2009. Disponível em: <<http://www.cespe.unb.br>>. Acesso em: 22 jun. 2009.

CHESF. **Website Institucional**, 2009. Disponível em: <<http://www.chesf.gov.br>>. Acesso em: 21 jun. 2009.

CONSULPLAN. **Serviços**, 2009. Disponível em:

<<http://www.consulplanmg.com/portal/servicos.php> >. Acesso em: 23 jun. 2009b.

CONSULPLAN. **Website Institucional**, 2009. Disponível em:

<<http://www.consulplanmg.com>>. Acesso em: 23 jun. 2009a.

ELETROBRÁS. **Website Institucional**. Desenvolvido pela Eletrobrás, 2009. Disponível em: <<http://www.eletronorte.com/elb/main.asp>>. Acesso em: 22 jun. 2009.

ELETRONORTE. **Website Institucional**. Desenvolvido pela Eletronorte, 2009. Disponível em: <<http://www.eln.gov.br/opencms/opencms>>. Acesso em: 23 jun. 2009.

FUNDAÇÃO CESGRANRIO. **Website Institucional**. Desenvolvido pela FUNDAÇÃO CESGRANRIO, 1997-2008. Disponível em: <<http://www.cesgranrio.org.br>>. Acesso em: 21 jun. 2009.

INFRAERO. **Website Institucional**, 2009. Disponível em: <<http://www.infraero.gov.br/>>. Acesso em: 22 jun. 2009.

ITAIPU BINACIONAL. **Diretrizes de RH**, 2009a. Disponível em:

<[http://www.itaipu.gov.br/?q=node/1441&foto=rh\\_diretrizes.jpg](http://www.itaipu.gov.br/?q=node/1441&foto=rh_diretrizes.jpg)>. Acesso em: 22 jun. 2009.

ITAIPU BINACIONAL. **Website Institucional**, 2009b. Disponível em:  
<<http://www.itaipu.gov.br>>. Acesso em: 22 jun. 2009.

NCE/UFRJ. **Website Institucional**, 2009. Disponível em: <<http://www.nce.ufrj.br>>. Acesso em: 21 jun. 2009.

NÚCLEO DOS CONCURSOS/UFPR. **Website Institucional**. Desenvolvido pelo Núcleo de Concursos, 2003. Disponível em: <<http://www.nc.ufpr.br>>. Acesso em: 22 jun. 2009.

PETROBRÁS. **Website Institucional**. Desenvolvido pela Petrobrás, 2008. Disponível em:  
<<http://www2.petrobras.com.br/portugues/index.asp>>. Acesso em: 23 jun. 2009.

TRANSPETRO. **Website Institucional**. Desenvolvido pela Transpetro, 2008. Disponível em:  
<<http://www.transpetro.com.br>>. Acesso em: 22 jun. 2009.