UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

MARCUS VINICIUS GALASSI MONTANHERO

PROFISSÕES E ESTEREOTIPIA: UM ESTUDO ACERCA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NAS TELENOVELAS E REDES SOCIAIS

BAURU
2011

MARCUS VINICIUS GALASSI MONTANHERO

PROFISSÕES E ESTEREOTIPIA: UM ESTUDO ACERCA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NAS TELENOVELAS E REDES SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas, sob orientação do Prof. Marcelo da Silva

BAURU
2011

Montanhero, Marcus Vinicius Galassi

M7649p

Profissões e estereotipia: um estudo acerca das relações públicas nas telenovelas e redes sociais / Marcus Vinicius Galassi Montanheiro -- 2011.

60f. : il.

Orientador: Prof. Marcelo da Silva

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas) - Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP

1. Relações públicas. 2. Estereótipo. 3. Redes sociais. 4. Telenovela. 5. Profissão. I. Silva, Marcelo da. II. Título.

Dedico este trabalho aos meus
pais, a todas as pessoas da família e
aos meus melhores amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, que está sempre ao meu lado e que durante a realização deste trabalho, me deu paciência, força e sabedoria.

Agradeço também aos meus pais, Meiri e Amauri, pelo apoio, pelo carinho, pelo maior amor do mundo, por sempre estarem ao meu lado, por quererem o meu bem incondicionalmente e por me fazerem crescer pessoalmente e, futuramente, profissionalmente.

Agradeço aos meus melhores amigos, pessoas mais do que especiais, que fazem parte do meu dia a dia e que tenho a constante certeza de que sempre estarão ao meu lado me apoiando naquilo que for: Bruno Godói, Luís Fernando Guirado, Natália Daré, Lara Cardoso Mariano, Gabriel Pereira, Lívia Eleutério, Edilaine Pinheiro, Daiana Valério, Geisa Suelen Valardão, José Ernesto Ramos e Sandie Ferrari.

Agradeço também às minhas grandes amigas, Gisele Lackeski e Daiane Kelly, que mesmo longe, parecem estar sempre por perto.

Ao meu querido orientador, Prof. Ms. Marcelo da Silva, pela dedicação, por acreditar no meu trabalho, pelo apoio, pelas grandes ideias e pela paciência durante essa jornada.

A toda a minha família, que é grande, mas considerem-se todos aqui.

Às professoras Cínthia Maria Ramazzini Remaeh e Sônia Cabestré, por serem tão queridas, disciplinadas, pelas exigências em sala de aula e por nos fazer pensar no futuro profissional em primeiro lugar.

E à Universidade Sagrado Coração, pelo bem estar, pela proporção imensa que oferece e por esses anos de experiência.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1:
Tópico da comunidade do Orkut – O que é/faz um Relações Públicas 47

Quadro 2:
Tópico da comunidade do Orkut – Globo e RP 54

RESUMO

Este projeto tem como tema central a discussão sobre as profissões e os estereótipos dados às mesmas pela mídia e pelas telenovelas. O estudo se foca em especial na profissão de Relações Públicas. Quanto à metodologia, foi utilizada uma pesquisa documental, feita a partir de sites como blogs e redes sociais, com a finalidade de buscar a opinião de pessoas já graduadas ou que estudam Relações Públicas, e de pessoas que não possuem informações sobre essa profissão. Essas últimas foram escolhidas com a finalidade de mostrar o quanto a profissão é estereotipada pela maioria, visto que Relações Públicas não é uma profissão popularmente conhecida. Já a opinião dos estudantes e profissionais de Relações Públicas foi buscada com o intuito de ver o quanto os mesmos se desapontam com a estereotipia dada à profissão, que popularmente é enxergada como um mero organizador de festas e eventos. E que somente a união dos estudantes e profissionais da área na divulgação da profissão quebraria esse paradigma.

Palavras-chave: Relações Públicas, estereótipo, redes sociais, telenovela, profissão

ABSTRACT

This project is focused on discussion of the professions and the stereotypes given to them by media and soap operas. The study focuses in particular on the public relations profession. Regarding the methodology, was used documentary research, made from sites like blogs and social networks, in order to seek the opinion of people that have already graduated or who are studying public relations, and people who do not have information on this profession. These latter were chosen in order to show how the profession is stereotyped by the majority, as PR is not a profession popularly known. Have the views of students and professional public relations was sought in order to see how they are disappointed with the stereotype given to the profession, which is popularly viewed as such a mere organizer of festivals and events. And that only the union of students and professionals in the disclosure of the profession would break that paradigm.

Keywords: Public relations, stereotypes, social networks, soap opera, profession

“A razão é sempre mesquinha perto do sentimento. Uma é naturalmente limitada, como tudo que é positivo, e o outro é infinito. Raciocinar onde é necessário sentir é próprio das almas sem alcance.”
(Honoré de Balzac)

MARCUS VINICIUS GALASSI MONTANHERO

PROFISSÕES E ESTEREOTIPIA: UM ESTUDO ACERCA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NAS TELENOVELAS E REDES SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas sob orientação do Profª. Ms. Marcelo da Silva

Banca examinadora:

_____

Prof. Ms. Marcelo da Silva
Orientador
Universidade Sagrado Coração

_____

Profª. Ms. Jéssica de Cássia Rossi
Avaliador 1
Unesp Bauru

_____

Profª. Cinthia Maria Ramazzini Remaeh
Avaliador 2
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 13 de junho de 2011

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 12

1. MÍDIA E TELENOVELA 14

1.1 O DISCURSO DAS MÍDIAS 15

1.2 O DISCURSO DA TELEVISÃO E DA TELENOVELA 19

1.3 TELENOVELA E ESTEREÓTIPO 20

2. RELAÇÕES PÚBLICAS: CONCEITOS HISTÓRICOS INICIAIS 23

2.1 O SURGIMENTO DA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS NOS ESTADOS UNIDOS: OS COMUNISTAS E SINDICALISTAS 24

2.2 O GRANDE PRECURSOR DAS RELAÇÕES PÚBLICAS 25

2.3 O SURGIMENTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL 27

2.4 RELAÇÕES PÚBLICAS: O PROFISSIONAL E A PROFISSÃO 30

3. PROFISSÕES, SEUS ESTEREÓTIPOS NA MÍDIA E O RELAÇÕES PÚBLICAS DENTRO DA TELENOVELA: UMA ANÁLISE 34

METODOLOGIA 35

JUSTIFICATIVA 35

OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS 36

3.1 A TELENOVELA: DENTRO DOS PROGRAMAS MAIS ASSISTIDOS 36

3.2 A ESTEREOTIPIA MIDIÁTICA DENTRO DAS PROFISSÕES 40

3.2.1 ENFERMEIRAS DENTRO DAS TELENOVELAS 41

3.2.2 AEROMOÇAS: ESTEREOTIPADAS DENTRO DOS COMERCIAIS DE EMPRESAS AÉREAS 43

3.2.3 DESIGNERS: “PEGADOR” E CHEIO DE GLAMOUR 44

3.3 RELAÇÕES PÚBLICAS, MÍDIA E TELENOVELA: DADOS, NÚMEROS, ANÁLISE E FATOS OCORRIDOS SOBRE O ESTEREÓTIPO DA PROFISSÃO 45

3.4 O QUE É E O QUE FAZ O RELAÇÕES PÚBLICAS: DÚVIDAS DE ESTUDANTES VIA REDE SOCIAL E ANÁLISE DE QUADRO COM AS PERGUNTAS 46

3.5 O PAPEL DO RELAÇÕES PÚBLICAS DENTRO DAS TELENOVELAS: CASOS E PROBLEMAS: TELENOVELA PASSIONE 49

3.6 CASO TELENOVELA TI-TI-TI 52

3.7 OUTRAS TELENOVELAS E NOTÍCIAS VARIADAS NA MÍDIA SOBRE RELAÇÕES PÚBLICO SENDO ESTEREÓTIPO 52

3.8 RELAÇÕES PÚBLICAS E O CASO MARIA BELTRÃO 55

3.9 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA DOCUMENTAL 56

4. ROMPENDO COM A ESTEREOTIPIA DA MÍDIA 58

CONSIDERAÇÕES FINAIS 60

BIBLIOGRAFIA 62

Introdução

A mídia, sem dúvidas, desde o seu surgimento, é o meio que mais leva cultura, informação e entretenimento para a sociedade. Existem vários tipos de mídias e os mais variados meios de comunicação dentro das mesmas.

Os meios informativos e de entretenimento principais nos dias atuais são a televisão, o rádio e a internet. A última está praticamente substituindo jornais, revistas e os mais variados meios de notícias. As redes sociais, sobretudo Orkut e Facebook, são os meios de comunicação mais utilizados dentre os internautas.

Já na televisão, existem os mais diversos programas para atrair e entreter a população brasileira. As telenovelas estão entre as mais assistidas; é um produto destinado aos mais variados públicos e que serve para entreter, divertir, informar a população, assim como também é um meio de contar uma história fictícia completamente baseada nos fatos reais.

A sociedade já não se vê mais sem os seus meios midiáticos. Porém, há os meios de imprensa que transmitem informações corretas, assim como existem os meios que acabam passando uma informação pela metade. Isso cresce na visão do público e essa ideia transmitida pode carregar uma série de estereótipos.

Estereótipo é um meio de julgamento resultado da ideologia de cada um, dadas as ideias da imagem ou situação preconcebida através das informações e dos olhares do público. Através dele, a sociedade pode acreditar que aquela imagem já preconcebida é a verdadeira. O resultado não é dos melhores, principalmente quando se trata de um assunto importante no meio desta discussão, como por exemplo, as profissões.

Vários profissionais são estereotipados, seja pela telenovela, seja pela mídia, principalmente quando se trata de uma profissão que é pouco conhecida dentro do país, por exemplo, a de Relações Públicas, que possui os mais variados meios de trabalho e muitas vezes é vista como “uma profissão com pouco mercado de trabalho, sem importância” e também, preconcebida como se apenas trabalhasse com promoção de eventos e área de marketing. A informação da mídia pode ser encarada como estereotipada e mal vista diante dos olhos dos estudantes graduados na profissão e a sociedade como um todo.

Diante de tais fatos, a metodologia utilizada nesse trabalho será uma pesquisa documental, feita dentro de redes sociais e blogs na internet. O objetivo é desenvolver o estudo teórico entre a relação de telenovela, profissões, relações públicas, público e mídia. Em seguida, vem os estereótipos desenvolvidos para as profissões dentro da mídia, com destaque para a ocupação de Relações Públicas, que já é minimizada. Afinal, o consumo midiático pela população é tão grande que os produtos cujos fazem parte desse ciclo chamam atenção, e o público deixa que esses fatos adentrem em suas vidas pessoais.

Assim, no primeiro capítulo será comentada a história da mídia, a importância que a mesma tem perante a sociedade, sua grande influência, o surgimento da telenovela, o seu sucesso e o surgimento de estereótipos dentro dela.

No segundo, será verificado a história e o surgimento da profissão de Relações Públicas. Dentro o mesmo, também haverá explicações sobre o que é a ocupação em si e para que serve o profissional.

Finalmente, no terceiro capítulo serão abordados os problemas para a estereotipia das profissões em geral e, principalmente, de Relações Públicas dentro da mídia. Uma pesquisa documental foi feita e seus resultados serão mostrados para que se possa falar sobre as soluções dentro do quarto capítulo.

CAPÍTULO 1: MÍDIA E TELENOVELA

“A sociedade nunca esteve tão exposta aos produtos midiáticos como na contemporaneidade. Nesse sentido, a comunicação vem se tornando um dos elementos cruciais na hora de desencadear mudanças e promover transformações na sociabilidade do mundo atual”

(Maximiliano Martin Vicente)

1. Mídia e telenovela

1.1 O discurso das mídias

Discurso pode ser entendido como um lugar onde o poder e o saber se articulam. É compreendido como uma análise de informações que contenham representações das relações sociais. Cada discurso apresenta certo assunto, visando entrar no raciocínio do seu leitor ou ouvinte. A partir daí, cada pessoa compreende os discursos à sua própria maneira, tendo uma opinião própria e particular dentro de toda a opinião pública. Ou seja, as formações de um discurso são ideológicas. Este último é totalmente dependente de dois aspectos fundamentais: a informação e a comunicação. Basta fazer a junção dos três para se formar a mídia, que pode ser considerada o maior discurso e meio de comunicação repleto de informação para a sociedade.

A mídia desde sempre é uma fonte de transmissão de informação ao receptor. Atualmente, os meios de transmissores de informação (conhecidos também como meios de comunicação) para a sociedade são vários: rádio, jornal, televisão, revista, internet, entre outras. O objetivo desses meios de comunicação e da própria mídia no geral é levar a cultura em seus diversos meios ao público, além de manter a população informada e entretida.

Tais meios de comunicação têm crescido brutalmente. No entanto, a mídia passou a ser a única medida padrão verdadeira para a população brasileira, independente de seu veículo de comunicação. Mesmo que os fatos reais tenham sido completamente distorcidos, a informação para muitos acaba se tornando verídica. A cultura da mídia tornou-se dominante.

É o que Kellner (1995, p.27) defende:

> Contudo, em certo sentido, a cultura da mídia é a cultura dominante hoje em dia; substituiu as formas de cultura elevada como foco da atenção e de impacto para grande número de pessoas. Além disso, suas formas visuais e verbais estão suplantando as formas da cultura livresca, exigindo novos tipos de conhecimentos para decodificá-las. Ademais, a cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e

> pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento.

Conforme a citação, pode-ser ver o quanto a cultura da mídia possui força dentro da sociedade, até mesmo em seus costumes diários, como família, escola e igreja.

De acordo com Nelson Werneck Sodré (1999), a história da mídia e da imprensa brasileira pode ser caracterizada por quatro fases:

- A fase pré-capitalista, que se limita a organizar o trânsito de algumas informações;

- A literária, que, além de se fixar na informação transmitida, passa a valorizar a opinião pública;

- A empresarial, marcada pela industrialização;

- E, atualmente, a grande imprensa, que além focar nas informações para sua transmissão e valorizar a opinião de seus receptores, é fortemente industrializada, o que a torna completamente dominante na população.

É inegável o surgimento de novas e diversas tecnologias nas últimas décadas. Estas mudaram os padrões da vida cotidiana e transformaram a sociedade. Até mesmo alguns conservadores aceitaram essas mudanças porque, querendo ou não, eles também são dominados pela cultura midiática e acabam por viver nessa “realidade” veiculada atualmente.

Existem três tipos de estratégia de informação (CHARAUDEAU, 2006):

- Relatar o acontecimento: construir midiaticamente o que ocorreu, pois quando ele é descrito em uma notícia, a última é um objeto de tratamento discursivo.

- Comentar o acontecimento: Exercício do raciocínio através dos motivos que explicam este ocorrido.

- Provocar o acontecimento: É o confronto de diversas vozes e discurso, onde a mídia pode provocar ou fomentar.

No mundo da máquina midiática, podemos concluir que há dois tipos de discurso em torno da mídia: o dos cidadãos consumidores de informação, que denunciam a manipulação das mídias; e dos jornalistas, que quando questionados, reivindicam uma palavra livre. Dentro desse meio, a notícia pode ser dada através de duas maneiras, pois são discursos diferentes, tentando passar a mesma

mensagem, mas cada uma de uma forma peculiar. Os jornalistas se baseiam nos fatos e reafirmam a sua honestidade. E a sociedade se baseia na própria mídia para fazer o seu discurso. Costumamos ouvir a famosa frase dos cidadãos: “É notícia verdadeira. Passou na televisão.” Então, é realmente disso que se trata a mídia: uma máquina de informar.

Segundo Charaudeau (2006, p.41)

> Quem diz máquina, diz conjunto de engrenagens e de atores fazendo-as funcionar, cada um em seu setor, cada um submetido a restrições e a regras que fazem com que o resultado do produto acabado, um telejornal, por exemplo, ultrapasse a intenção particular de cada um.

E eis que chega a polêmica questão: as mídias são manipuladoras? Não se pode negar o tamanho poder de persuasão que as mídias tem sobre a sociedade. Pode-se concordar em partes. O papel da mídia é passar a informação aos cidadãos. Mas, sempre haverá os quesitos básicos para a transmissão de certas notícias: a primeira e principal é o poder da imagem. A última está ali para produzir um impacto na sociedade, para mostrar a realidade da informação. A imagem tem um grande poder persuasivo no receptor da informação, pois qualquer notícia, quando veiculada com imagens, é muito mais alarmante e chamativa, dependendo do tipo de informação, do que uma matéria transmitida apenas em palavras. Ou seja, as imagens deixam a notícia muito mais clara e completa para seus leitores e/ou telespectadores, que quando obtêm a notícia sem as mesmas, sentem necessidade de uma escrita muito bem elaborada para que a informação seja transmitida da mesma forma.

O segundo aspecto: basta juntar a imagem a certa carga de drama, colocando esse drama, também, ao discurso do jornalista. Toda notícia, seja ela boa ou ruim, tem um pouco de sensacionalismo, principalmente se a notícia for trágica, o que facilita para seu informante torná-la ainda mais grave. Afinal, se não tivessem tais aspectos, as informações passariam despercebidas ou ficariam no marasmo. E isso tudo realmente tem de impressionar o leitor, o telespectador ou o ouvinte para que os mesmos dêem atenção aos discursos. Essa forma de transportar uma informação, que pode ser considerada apelativa, pode ser mais fixante para quem a recebe do que uma informação “simples”.

Contudo, o papel das mídias citadas é informar, levar a cultura e também impressionar um pouco ou muito, dependendo do tipo da informação, os cidadãos. Uma informação pode ser repetida diversas vezes, por emissoras, revistas ou jornais distintos, e em cada um desses meios de transmissão serão passadas de uma forma diferente, umas mais completas, outras menos. Geralmente as indústrias produtoras de meios de comunicação (emissoras, marcas de revistas e jornais, sites, etc.), que usam a forma mais completa de transmitir informações, ganham pontos até mesmo ao passar uma informação qualquer, devido a sua forma de transmissão.

Grande parte das informações “vendidas” para o público são jornalísticas ou televisivas de acontecimentos importantes da realidade ou até mesmo do passado, quando revividas ou relembradas. Todavia, há também o público que não busca apenas mídias informativas de realidade, tragédias, ou acontecimentos quaisquer. Há nesse meio os rumores dentro da opinião pública e da própria imprensa; Exemplo vivo são as fofocas inventadas sobre a vida alheia dos famosos em geral. Certos jornalistas gostam de apelar para o sensacionalismo, aumentar algumas informações que já haviam caído na rede e jogar na mídia. A sociedade, em sua maioria, acredita, pois usam a famosa frase já citada: “Está na revista” ou “Passou na televisão”, ou seja, é verdadeiro.

Existe também a mídia que busca manipular seus receptores, tentando torná-los clientes de uma marca ou produto. A informação pode ser transmitida de acordo com o tipo de cliente que sua produtora quer conquistar, público infantil, adulto, do sexo masculino ou feminino, de diferentes regiões, classes sociais e religiões.

A política dentro da mídia também não fica muito longe da questão “causar”. Há uma guerra entre políticos e jornalistas cujo objetivo é um: influenciar a opinião pública. Não tem uma eleição sequer em que as propagandas eleitorais estejam ali para tentar convencer e manipular o público. Usufruem de artigos para buscar diversos públicos, desde o mais humilde até o de padrão mais alto. Apelam desse meio principalmente para ficar conhecido, buscando votos do público alvo, tentando manipulá-los ao voto. Diante desse jogo de manipulação rápida e pioneira, pode-se enxergar que até as próprias mídias acabam sendo manipuladas.

Portanto, é bem difícil enxergar uma mídia que não acabe por influenciar a opinião pública. Afinal, dentro da própria informação nos dias atuais já existe a persuasão por si só em todos os produtos midiáticos, seja impresso, televisivo,

digital, etc. A partir do momento que uma indústria de informação torna-se conhecida e muito bem “frequentada”, ela pode ser considerada uma forte influência da opinião pública e a telenovela é um dos ditadores ideológicos mais consumidos do Brasil.

1.2 O discurso da televisão e da telenovela

Se há um instrumento de comunicação de grande presença na vida da população mundial desde os anos 50 até os dias atuais, esse com certeza é a televisão. Criada como um meio de entretenimento no ano de 1948 (quando houve a primeira transmissão de uma partida de futebol no Brasil), a mesma, atualmente, está muito presente na vida da população, seja direta ou indiretamente.

Programas de vários gêneros são exibidos, cada qual com o seu objetivo: os noticiários, que puxa seu telespectador de volta para a verdade “nua e crua”, mostra tudo que acontece ao redor do mundo, seja essa notícia boa ou ruim, e, automaticamente, é considerado o melhor meio de manter a população informada e “antenada” com os assuntos mais importantes do cotidiano e da atualidade; os humorísticos, que novamente desligam o público dos fatos reais e os leva a um mundo divertido e sempre colorido; os programas infantis, que levam as crianças ao entretenimento, mas também a uma boa parte de cultura, auxiliando até mesmo na educação dos pequenos; os programas de variedades, que preenche com informações diversas, como culinária, notícias e entrevistas dos famosos, cultura, futilidade, ou seja, estão ali também para entreter. E dentro dessa grande diversidade ainda há a propaganda comercial, que com sua proposta de divulgação mexe com o instinto dos telespectadores e na maioria das vezes influencia, seja pelo lado informativo, emocional ou consumista. E por fim, existem as novelas, consideradas as grandes companheiras dos telespectadores.

Para o surgimento de uma história, basta uma narrativa. E esta última pode ser baseada em fatos reais ou verídicos. Segundo Wilton, “é uma forma de se apropriar do cotidiano real e a arte de narrá-lo”[1]. Assim, é a telenovela. Uma história fictícia, mas que contém todo o cotidiano da realidade brasileira, mostrando além da cultura, a forma de vida da população de distintas regiões, bem como experiências

[1] WILTON, Mauro. *Jovens e telenovela: seduções da vida cotidiana* IN Comunicação, educação e arte na cultura infanto-juvenil. Elsa Dias Pacheco (org.)

já vivenciadas por parte da população televisiva, e quando não, a novela consegue colocar cada um na situação apresentada, podendo imaginar ações e reações em diversos acontecimentos. E qual é a fórmula para todo esse sucesso de público?

Para Távola (1996, p.35):

> A telenovela vive e se alimenta de impasses de natureza moral, com sua narrativa de conflitos e enredos. O expediente lhe dá força de comunicação, independentemente do eventual valor literário, da verossimilhança das situações ou da qualidade dramatúrgica da obra. Os conflitos despertam os interesses de cada espectador que assim realiza, fora de si, projetados, conflitos vívidos e diários.

A evolução da telenovela aconteceu entre os anos de 1960 e 1990. O primeiro passo foi transferir a radionovela (que surgiu primeiramente nas rádios) para a televisão. De início, esse trabalho foi bastante difícil, pois nenhuma emissora tinha cacife nem mercado para bancar um capítulo semanal, quanto mais diário. A primeira transmissão foi na inauguração da televisão Tupi, com a telenovela ao vivo “Sua vida me pertence”. Na época, as últimas não eram gravadas.

Entre as décadas de 60 e 70 houve a grande repercussão. Atores de São Paulo vieram do rádio e do Rio de Janeiro, do teatro. Em 1963 foi quando apareceu a primeira telenovela em capítulos diários, “2-5499 Ocupado”, exibida pela TV Excelsior. A partir desse momento, surgiu a interação “pública-novela”. Utilizar elenco de boa qualidade artística e dotado de níveis de empatia favorece o mecanismo de identificação-projeção do público.

Contudo, não são apenas as palavras que chamam a atenção do público. A história é o maior ponto de identificação e mais popular, é claro. Mas, é inegável que todo o conjunto da obra não chame atenção. As luzes, imagens, efeitos cenográficos, fotografia também falam por si só e prendem a atenção do telespectador. A telenovela, nos dias de hoje, é um dos produtos que o público mais consome dentro da televisão brasileira. Esse conjunto, quando feito com grande eficácia, consegue prender o público, conquistando grandes pontos de audiência para a emissora produtora da teledramaturgia, e concomitantemente, construir e legitimar estereótipos, valores, crenças, etc.

1.3 Telenovela e estereótipo

Acompanhadas de uma grande audiência e vistas como o programa que dá mais ibope a uma emissora de televisão, as telenovelas tem o objetivo de entreter e prender o público televisivo, segurando-o na frente do aparelho durante a exibição de seus capítulos por meses, com uma história que contém drama, emoção, suspense, comédia e outros toques de Midas que apenas os autores têm para conseguir conquistar e prender os telespectadores.

Muitas vezes o telespectador se identifica com a trama vivida pelos personagens e acaba vivenciando a história da vítima da história, sente raiva pelo vilão de um mundo imaginário que o autor constrói, sente-se lesado quando não acontece o que quer, e principalmente com raiva, quando o mal vence mesmo que por um capítulo. O seguidor de uma telenovela acompanha a vida dos personagens, e consegue assunto para boas conversas com o público conquistado pela mesma dramaturgia.

Às vezes, ao tentar se desconectar do mundo real, se livrar do estresse do dia-a-dia e até mesmo dos problemas que o mundo real os proporciona, o público usufrui dos programas de televisão, ou, em grande parte, de uma boa telenovela.

Esta acaba conquistando o telespectador, o levando para um mundo de fantasia e deixando que este também faça parte do seu dia a dia como uma distração, permitindo que esses personagens da história imaginária caminhem com ele em sua vida real e lhes dêem tendências de comportamento e moralidade.

Porém, por meio desse processo de identificação dos telespectadores com a telenovela é que surgem os estereótipos. Estes nos levam a uma nova ideologia. Segundo Almeida Rosa (p.1, 2006)

> Essa narrativa tem o estereótipo como chave de seu processo de comunicação, para ser aceita facilmente e de não incitar reflexão aparente. A constatação de que são utilizados nesses programas levanta a pergunta de se os estereótipos são recebidos como representações naturais. E se o são, por que isto ocorre? Faz-se necessário o estudo de recepção dos estereótipos transmitidos pelas telenovelas visto que eles transmitem ideologia de maneira mais ou menos disfarçada, em que as relações de poder se encontram maquiadas, assim como os personagens. A construção do imaginário social dos telespectadores que se dá pela recepção das telenovelas pode encaminhar para um entendimento de mundo, mas também pode levar a uma percepção díspar entre mundo vivido e mundo assistido. Assim sendo, os estereótipos podem induzir ao preconceito e à violência simbólica.

A palavra *estereótipo,* conforme explica Almeida Rosa, “deriva do grego *stereós* (sólido) + *týpos* (molde, marca, sinal)” [2]. Muito usado em jargões jornalísticos e na tipografia, este termo foi introduzido nas Ciências Sociais, em 1920, pelo escritor e colunista Walter Lippman. O último argumenta duas acepções para explicar o conceito da palavra: A primeira, baseada na psicologia social, diz que os estereótipos são ferramentas necessárias para nos ajudar a interpretar “experiências, eventos e objetos diversificados e complexos”. Os estereótipos servem para economizar o pensamento e correm o risco de generalização das características de uma história ou de uma sociedade específica.

A segunda acepção, com base política, interpreta o estereótipo como uma construção simbólica. Tal produto simbólico é construído através de uma ideologia e reduz características e valores sócio-culturais em alguns poucos elementos, representados de maneira exagerada, que buscam dar estrutura à visão de mundo de uma sociedade. Através dessa recente constituição de idéias é que o telespectador passa a criar uma visão diferente do mundo que o rodeia. Essas percepções podem ser positivas, mas também podem levar o público a cometer certo equívoco nesse seu novo pensamento. E é através dessas idéias estereotipadas, que carregam certo engano, que será mostrado como o público enxerga a atividade e o profissional de Relações Públicas, muitas vezes bastante discriminadas e rotuladas devido à forma que as telenovelas evidenciam e enquadram a profissão.

Assim sendo, os estereótipos construídos e legitimados pela telenovela podem induzir o público a algumas idéias, às vezes erradas, e a falta de algumas informações adicionais podem deixar o público apenas com a imagem estereotipada pela mídia, como é o caso das profissões abordadas dentro de uma obra de ficção, fato que será discutido no capítulo três desta monografia, focando na profissão de Relações Públicas, que carrega alguns estereótipos em virtude de sua história, de sua gênese, tanto nos Estados Unidos como no Brasil.

[2] ALMEIDA ROSA, Luiza Maria e GOMES, Marcia. Artigo *Telenovelas e imaginário social: estereótipos e simbologia na imagem do brasileiro representado.* 2006

CAPÍTULO 2

RELAÇÕES PÚBLICAS: CONCEITOS HISTÓRICOS INICIAIS

“Vivemos em plena era dos relacionamentos, em que é fundamental para as organizações dispor de maior base conceitual e de instrumentos práticos para orientar o diálogo com os públicos”

(João Rodarte)

2. Relações Públicas – Conceitos históricos iniciais

2.1 O surgimento da atividade de Relações Publicas nos Estados Unidos: Os comunistas e sindicalistas

Durante o século XIX, os Estados Unidos e grande parte dos países viviam em mundo extremamente controlado pelo capitalismo. Conforme conta Pinho[3], Os Estados Unidos foram o primeiro país a industrializar-se fora do continente europeu e este processo ocorreu com facilidade graças à consolidação do país como nação, devido a vários acontecimentos: movimentos expansionistas, Guerra da Secessão, migração de pessoas de outros países para o território americano (irlandeses, mexicanos), formando assim, o desenvolvimento industrial. O fato de vários irlandeses migrarem aos territórios americanos acabou fortalecendo o exército de reserva para a expansão do capitalismo industrial.

A expansão da fronteira americana surgiu para dar fundo às transformações sociais e questões trabalhistas da época. Os trabalhadores americanos desejavam alcançar o papel de proprietários das terras, afinal, as fronteiras a serem conquistadas lhes davam esse direito. Eles rejeitavam qualquer tipo de monopólio e queriam direito de igualdade para todos no meio de toda essa economia competitiva. A partir daí é que surgiram os grandes ideais comunistas e em 1848 os primeiros princípios do socialismo já davam sinal de vida aprofundando e lutando cada vez mais contra as questões de desigualdade social. Exigiam liberdade de imprensa, democracia, sufrágio universal, política social e direitos trabalhistas. O Manifesto Comunista (texto fundador da teoria Marxista) foi publicado pela primeira vez em fevereiro de 1848. O objetivo era conscientizar o mundo a respeito dos direitos iguais, da luta de classes, dos direitos de conquistas dos operários e da superestrutura do capitalismo. O manifesto foi traduzido em 1871 nos Estados Unidos e desde então, o comunismo foi espalhado por toda a América.

O movimento operário acabou crescendo no mundo todo. Até que em 1869, foi fundada a Ordem dos Cavaleiros do Trabalho (OCT), a primeira organização

[3] PINHO, Júlio Afonso. Artigo *O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas.* 2005

trabalhista nos EUA que se transformou em uma grande central sindical capaz de um intenso movimento de massa. O número de associados chegou a 700 mil apenas seis anos mais tarde. Anos depois, a Ordem foi substituída pela Federação Americana do Trabalho (FAT). Fundada em 1886, a mesma acabou com a ideia de apenas um único sindicato. Surgiram vários, cada qual com as suas regras e métodos de negócios.

A idéia é simples. A começar pelo papel do próprio sindicato. Conforme Marshall explicava, “Os sindicatos devem cultivar a opinião pública com o objetivo de se tornarem mais aceitáveis para a economia e a sociedade americana” [4]

Um acontecimento que marcou a época foi a lei da regulamentação de oito horas diárias de jornada de trabalho. Lei esta que foi criada devido à greve que vários trabalhadores fizeram. O protesto acabou por imobilizar todo o país, tendo uma grande repercussão e a lei foi regulamentada. Outro fato marcante a luta pelo aumento salarial e pela expansão de negociações. Os trabalhadores protestaram novamente e fizeram mais uma greve, já que no ano de 1877 aconteceu uma depressão na economia e resultou em três milhões de pessoas desempregadas.

É por todos esses protestos, essas greves e lutas pelos direitos de trabalhador que os sindicalistas são vistos como grandes defensores a favor da opinião pública. Mas a ligação disso tudo com as Relações Públicas parece inevitável, principalmente por causa de Ivy Lee.

2.2 O grande precursor das Relações Públicas

Antes do ano de 1873, a opinião pública era um aspecto totalmente ignorado. Alguma coisa tinha que mudar em relação a isso. Tudo começou no ano de 1872, quando William Vanderbilt, um dos criadores das ferrovias americanas, deu ordens para que houvesse a suspensão do tráfego dentro dessas ferrovias, já que os resultados financeiros não estavam favoráveis. Devido a tal decisão, houve um enorme protesto. A sociedade encontrava-se tão desesperada e com sede de direitos sociais iguais e financeiros que acabaram criando um grande estrago

[4] MARSHALL, F. Ray & RUNGELING, Brian. *O papel dos sindicatos na economia norte-americana,* Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1980, p.49.

naquele dia, provocando até a polícia, que teve de usar armas de fogo afim de dar um basta em todo aquele pânico.

Eis que o "*Times*", o famoso noticiário americano, contratou um repórter e lhe propôs um salário extra para que ele ficasse completamente a par do assunto e conseguisse tirar informações de Vanderbilt sobre toda essa bagunça e sua publicação iria parar na primeira página.
do jornal. Porém, isto andava meio impossível de acontecer. O criador das ferrovias recusava-se a trocar qualquer palavra com a imprensa. Só que, inesperadamente, ele acabou recebendo o repórter. Porém, quando questionado pelo mesmo sobre como tomaria providências em relação a toda essa balbúrdia que vinha acontecendo, ele disse que queria que o público "fosse para os diabos". Bastou para ver o seu desprezo e desinteresse completo pela opinião pública.

A notícia teve uma grande repercussão e ganhou um enorme destaque quando observada pelo secretário do jornal. A imprensa propagou a questão e tornou-a um grande fato dentro do jornalismo americano. O público revidou, se juntou e a partir daí, os homens de empresa enxergaram que a situação estava caótica e que a opinião pública não estava mais com seu valor totalmente nulo.

Em 1873, William Vanderbilt declarou à imprensa que estava colocando à disposição dele parte das ações da Companhia Central, anunciando tudo perante o povo. Sendo assim, John D. Rockfeller procura, um dos homens mais odiados da história dos negócios americanos, enxergou em Ivy Lee a resolução de seus problemas de atenção para com o público dentro de sua empresa. Ele precisava de alguém para os serviços profissionais na área de Relações Públicas a fim de recuperar a sua imagem com o público. Ivy deu satisfações à imprensa e à sociedade e conseguiu refazer a imagem de Rockfeller, que mudou completamente o seu caráter e se dispôs a qualquer favor que fizesse o bem para a humanidade, criando inclusive a Fundação Rockfeller. Esta beneficiou muitas pessoas ao redor do mundo.

E dessa maneira é que foi começando a crescer a assessoria de Relações Públicas dentro das empresas. A mesma passou a ter como grandes objetivos orientar os empresários como se portar perante o público e também divulgar informações necessárias sobre a empresa através da imprensa, permitindo o interesse da sociedade sobre a mesma e a integração "público interno-externo".

Após ter se tornado uma atividade fixa, Ivy Lee escreveu uma carta para todos os jornais do país que mencionava o seguinte:

> Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Não pretendemos fazer divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes sobre qualquer questão serão dados prontamente e todo diretor de jornal será auxiliado, com maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, o nosso plano, para o bem das empresas e das instituições públicas é divulgar, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, prontamente, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público. (ZOGBI, 1987, p.16)

A carta foi dada como um documento histórico oficial da profissão de Relações Públicas. Ivy Lee institucionalizou o profissional nos Estados Unidos e deixou claro que o objetivo de um R.P[5] é passar a informação corretamente e verdadeiramente, sem comercializar, porém, com muita autenticidade.

As empresas americanas começaram a usar as técnicas de Relações Públicas entre 1919 e 1933 para a promoção da tecnologia, do lançamento de produtos novos nos mercados, em eleições e também em instituições de caridade.

Concluindo, a Relações Públicas passou a ser executada no mundo todo graças à iniciativa de seus precursores nos Estados Unidos. Afinal, para levar a ética dentro das empresas e dos negócios, é preciso dar informação à sociedade e dar valor à opinião pública, mantendo uma boa comunicação organizacional entre o público essencial e não-essencial e também, assim, fazer todos enxergarem qual é o devido valor dessa profissão, que mais tarde, também chegou ao Brasil, como explica o próximo item.

2.3 O surgimento das Relações Públicas no Brasil

No ano de 1954, Carlos Lacerda promoveu uma campanha jornalística contra Getúlio Vargas com a ajuda do Conde Chiquinho Matarazzo. O papel do último foi como financiador oculto, contribuindo com uma grande quantia de dinheiro. O fato, é

[5] Sigla comumente utilizada por alunos, professores e profissionais da área de Relações Públicas.

claro, se tornou chocante demais para toda a população e a explicação do Conde era que o dinheiro era dele e ele fazia o que ele bem entendesse, já que o governo também utilizava o seu dinheiro à sua própria mercê, sem pensar em conseqüências. Bastava o fato do bem estar ali dentro.

Conforme aconteceu nos Estados Unidos, tal fato também foi assunto de primeira página nos jornais de todo o Brasil, ainda mais por se tratar de uma pessoa completamente desvinculada da política brasileira. A partir daí, o consumidor brasileiro passou a enxergar que ninguém mais poderia continuar vivendo como orgulhosos e por si mesmos. A opinião pública tinha de ser legalizada também.

A partir do mesmo ano, a profissão de Relações Públicas foi legalizada. Na década anterior (1940-1950), já havia ocorrido o crescimento e o desenvolvimento da comunicação através de meios como a mídia impressa e a eletrônica. As agências de Publicidade e Propaganda obtiveram um grande crescimento em seus setores e com isso, surgiram os primeiros departamentos de Relações Públicas. A primeira empresa de Relações Públicas surge em 10 de outubro de 1952 e em 1954, a Primeira Associação Brasileira de Relações Públicas, com representação em diversos estados brasileiros e filiada à IPRA (International Public Relations Association), de organização a nível mundial.

Na década de 60 (mais precisamente em 1964), ocorreram a conjuntura política e a ditadura militar, além das influências negativas para o reconhecimento social da profissão. As assessorias tiveram que entrar em ação para, finalmente, no ano de 1967, mais precisamente em 11 de setembro, ocorrer a regulamentação da profissão, conforme é mostrado um pedaço abaixo.

REGULAMENTO DA LEI Nº 5377 DE 11 DE DEZEMBRO DE 1967,
Que disciplina o exercício da profissão de Relações Públicas

(ZOGBI, 1987, p.82).

TÍTULO I – Da Profissão de Relações Públicas

CAPÍTULO I – Do profissional de Relações Públicas

Art.1º - A atividade e o esforço deliberado, planificado e contínuo para estabelecer e manter compreensão mútua entre uma instituição entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja direta ou

indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas.

Art. 2º - A designação de Profissionais de Relações Públicas e o exercício das respectivas atividades passam a ser privativos:

a)Dos que, a partir da vigência da presente Lei, venham a ser, diplomados em Cursos de Relações Públicas, de nível superior, reconhecidos pelo Conselho Federal de Educação;

b)Dos que, antes da vigência da presente Lei, sendo possuidores de diplomas de nível universitário, tenham concluído cursos regulares de Relações Públicas, em estabelecimentos de ensino, cujos currículos venham a ser homologados pelo Conselho Federal de Educação;

c)Dos diplomados no Exterior em cursos regulares de Relações Públicas após a revalidação do diploma nos termos da legislação vigente, e ressalvados os amparados através de convênios.

Na década de 70, ocorreu a atuação das assessorias de Relações Públicas no governo federal. Dentre elas: a Assessoria Executiva de Relações Públicas Assessoria Executiva de Relações Públicas (AERP), Assessoria de Imprensa e Relações Públicas (AIRP), Assessoria de Relações Públicas (ARP) e Secretaria de Comunicação Social (SECOM).

Na década de 80, o destaque vai para a criação do Prêmio Opinião Pública (CONRERP – SP/PR), além das novas configurações nos departamentos de Relações Públicas e as primeiras experiências nas universidades.

Na década de 90, as assessorias de Imprensa são transformadas e passam a chamar-se de Assessorias de Comunicação. As possibilidades para a profissão são cada vez mais crescentes e os serviços de comunicação no âmbito corporativo passam a ser terceirizados.

Nos dias de hoje, a profissão já é reconhecida, explorada nos diferentes setores da economia. Não por todos, pois ainda há aqueles que se perguntem o que as Relações Públicas fazem realmente. Afinal, pode-se ver que até mesmo o surgimento da profissão no exterior obteve maior âmbito nos países afora do que no Brasil, bem como a profissão é muito mais reconhecida internacionalmente do que nacionalmente. No exterior, houve protesto e manifestações para que a opinião pública fosse valorizada, diferentemente daqui, que aconteceu através da política. E

como se tem conhecimento, a última não é bem comentada e nem bem vista. Com a profissão de Relações Públicas, acabou por acontecer o mesmo. E eis a pergunta feita pela maioria dos brasileiros: qual é o âmbito, o objetivo dessa profissão afinal de contas?

2.4 Relações Públicas: O profissional e a profissão

Muita gente conhece ou pelo menos já ouviu falar no nome “Relações Públicas”. Mas é aquela velha história: sabe que a coisa existe, porém não sabe pra que funciona. Assim pensam os profissionais, que muitas vezes, são julgados como meros promotores de festinhas ou algo do gênero, como assessor de imprensa. Só que tanto o profissional quanto a profissão estão muito mais além disso.

Está certo que quando todos perguntam o que faz um relações públicas, os estudantes e até mesmo os profissionais da área já acham a pergunta um pouco complexa. E a resposta, automaticamente, ficará mais ainda. E este assunto até hoje gera certa controvérsia.

As definições são bem regulares, como já diz Souza Andrade (1993, p.29 e 30)

> Não há escassez de definições – 987 nos Estados Unidos da América catalogadas por Gilpert Delcross para a revista “Vente et Publicité” – mas nenhuma delas parece satisfazer completamente, seja no campo erudito ou no campo popular. Na realidade, há tantas definições e conceitos sobre Relações Públicas quanto há estudiosos, professores, profissionais e admiradores dessa atividade.

Ou então, Relações Públicas são aquilo que o homem que as pratica crê que elas sejam. O próprio nome já diz por si só. Relacionamento com o público. Mas o que é exatamente? Uma explicação mais exata? É mais detalhadamente que explica Marconi (2009, p.4):

> Talvez uma das interpretações mais equivocadas a respeito de Relações Públicas seja confundi-la com Assessoria de Imprensa – que os profissionais de RP sejam promotores ou divulgadores de notas e notícias para a imprensa, com o propósito específico de gerar atenção por parte da mídia. Relações Públicas é um guarda-chuva que abriga uma variedade de áreas e funções como comunicação dirigida, relações com a comunidade, relações com clientes, relações com investidores, gerenciamento de crises,

> relações com a mídia (dentro do que se enquadraria o conceito de assessoria de imprensa, treinamento de porta-vozes, etc.), relações com associados, propaganda institucional, pesquisas de opinião e de mercado, assuntos públicos, relações com acionistas, redação de discursos, planejamento e organização de eventos, avaliação e mensuração de resultados de comunicação, publicações institucionais (periódicas ou não) etc.

Conforme visto, o campo exploratório de profissões é bem variado e algumas funções se sobrepõem. Já outras, nem precisam ser distinguidas. E cada uma conforme o seu modo na individualidade de cada pessoa e empresa expor a profissão e seu trabalho dentro da mesma.

Uma boa curiosidade é, conforme já citado, sobre a assessoria de imprensa dentro das Relações Públicas. A mesma, em inglês, se menciona *Publicity.* E tal termo é confundido com Publicidade, que em inglês se diz *Advertising.*

Contudo, a profissão de Relações Públicas é ampla e dirige-se extremamente à opinião pública, à organização interna e externa de uma empresa, ao planejamento de eventos, organizações de pesquisas de opinião pública e de mercado e uma boa comunicação e informação para com a mídia, a comunidade e sua própria empresa.

E como o profissional prepara e dispõe todos esses campos? Como ele processa essas atividades? Segundo Zogbi (1987, p.24):

> As Relações Públicas se dão através de um esforço deliberado, objetivando produzir benefícios para seus públicos, e não somente lucros e dividendos das ações de uma companhia. Para que isso aconteça, em primeiro lugar, é imprescindível que a alta administração aceite essa função social de uma atividade que é voltada para o atendimento das necessidades básicas do funcionário. Este, por certo, retribuirá com lealdade e dedicação, aumentando a produtividade e sentindo-se mais estimulado nas tarefas do dia a dia.

Ou seja, o profissional de RP necessita produzir o melhor tanto para a empresa quanto para a sociedade, visando não deixar problemas lucrativos dentro de sua própria sede e manter de melhor modo o seu atendimento às necessidades públicas. O trabalho tem que estar girando a favor e a comum acordo entre cada funcionário da empresa para haver uma coleta e uma recepção das informações afora (a opinião pública). Assim, através da opinião pública, cria-se a boa e positiva

imagem, que é bastante influente para a administração e associação das organizações.

De acordo com Zogbi (1987), o ramo RP envolve as profissões e praticidades em:

- Consultoria, compreendendo o comportamento humano
- Organização e promoção de eventos
- Assessoria de imprensa
- Pesquisas e análises de opinião pública
- Promoção de imagem, produtos, serviços, respeito mútuo, Responsabilidade Social, boa vontade entre o quadro de pessoal, fornecedores e público em geral
- Ajudante em relações industriais
- Projeção de entidades

Segundo Zogbi (1987), seria “a arte de tratar com cortesia a todos para que se sintam em um plano de igualdade”. Ou seja, é o profissional que precisa lidar bem com todos os tipos de público, que dentro do ramo, podemos definir três[6]:

- Público Interno: Que depende da empresa. Exemplo: os empregados, os associados dentro da sede
- Público Externo: A empresa depende dele. Exemplo: consumidores e fornecedores
- Público Intermediário: Não tem ligação direta com a empresa, mas é bastante decisivo no comportamento e atitude de outros públicos. Exemplo: professores, líderes de opinião, artistas.

Os fornecedores se interessam por negociações freqüentes. Os consumidores querem os bens às suas necessidades. Os acionistas esperam bons capitais. E a comunidade quer a integração com a empresa para a proporção de seus benefícios. Havendo trabalho correto dentro desse círculo, os resultados e retornos serão satisfatórios a todos.

Chegando a uma conclusão mais concreta, relações públicas é a formação do público e automaticamente da opinião pública como realidade, tendo como missão conhecer e analisar as mudanças sociais para que haja certo equilíbrio entre o

[6] Embora haja classificações mais recentes, como do professor Fábio França, optou-se pela mais tradicional nessa monografia.

interesse público e o interesse privado (uma boa relação entre a organização e o seu público).

Contudo, ainda há complexidade e dúvidas no meio social e o reflexo disto está no estereótipo, na imagem ideológica que tanto a mídia quanto a sociedade fazem da profissão de Relações Públicas, fato que tem ocorrido em diferentes meios de comunicação e produtos midiáticos, com repercussão nas redes sociais.

CAPÍTULO 3:
PROFISSÕES, SEUS ESTEREÓTIPOS NA MÍDIA E O RELAÇÕES PÚBLICAS DENTRO DAS TELENOVELAS: UMA ANÁLISE

3. Profissões, seus estereótipos na mídia e o Relações Públicas dentro das telenovelas: Uma análise

Metodologia

O método escolhido e aplicado para que essa análise pudesse ser feita corretamente foi a pesquisa documental. Dentro dela, foram utilizados sites de redes sociais, como o Orkut, e blogs para referência da opinião pessoal do público com o estereótipo de Relações Públicas, tanto para quem é graduado na profissão como para aqueles que não são, mas pretendem trabalhar na área.

Justificativa

A mídia, nitidamente e sem dúvida, é um produto extremamente consumido pela sociedade no geral. Nesse caso, dentro dessa análise estão juntos os seguintes aspectos: profissões, as telenovelas (sendo as mesmas uma grande referência e um dos programas mais vistos pelo público), o estereótipo, a profissão de Relações Públicas, os telejornais, e a própria mídia. E uma das formas é juntar todos esses tópicos e criar a seguinte análise: mostrar a forma que a telenovela juntamente com mídia expõe as profissões em geral e principalmente o profissional de Relações Públicas. Como esta é bastante minimizada, regulamentada e pouco conhecida, pode-se enxergar o quanto a profissão é mal aproveitada e estereotipada aos olhos de quem desconhece.

Objetivos

Geral

Desenvolver o estudo teórico e promover resultados dessa pesquisa entre a relação telenovela, programas da mídia e público. Assim, há de se enxergar qual é o papel do Relações Públicas segundo a mídia e o surgimento dos estereótipos.

Específicos

- Obter o conhecimento do quanto uma telenovela é um produto bastante consumido pelo público e de enorme sucesso nos dias de hoje.

-Obter o conhecimento do quanto a mídia pode ser uma grande influenciadora ao público,

- Buscar a opinião e as dúvidas de estudantes de ensino médio sobre a profissão em redes sociais.

- Buscar a opinião de estudantes graduados em Relações Públicas dentro das redes sociais em relação ao estereótipo da profissão dentro da mídia.

- Relacionar o papel do verdadeiro profissional de Relações Públicas e do mesmo segundo a telenovela e a mídia no geral.

3.1 As telenovelas: dentro dos programas mais assistidos

Não há como negar que nos dias de hoje é moda e tendência tudo aquilo que é veiculado na mídia, desde o modo de vestir-se, a música que todos escutam e até o que se lê. Com a novela não é diferente. Esta é um produto e tanto, digamos que de primeira mão para a sociedade brasileira. Já faz parte do cotidiano ouvir comentários de pessoas nas ruas, discussões em fóruns de internet, revistas. A sociedade fica tão ligada e dá tanta importância a essas narrativas fictícias que acaba permitindo que essa história e seus personagens façam parte do seu dia a dia. A partir daí, a telenovela passa a ser não apenas uma distração ou um tipo de entretenimento, mas também um tipo de cultura informativa para a toda a sociedade.

Várias pessoas acabam aprendendo certos fatos dos quais nem possuíam conhecimento ou qualquer informação a respeito com a própria telenovela. Doenças, conhecimentos gerais, atualidades, problemas sociais. Uma telenovela não é apenas uma atração feminina repleta de futilidade ou de conhecimentos nulos conforme julga parte da população que não possui admiração ou interesse pela

mesma. Ela pode ser considerada um tipo de cultura informativa e dentro da mesma, todos podem tirar grandes informações que serão úteis tanto para o cotidiano quanto para o conhecimento informativo, cultural e pessoal. A partir de tais aspectos, a novela passa a ser um veículo de grande importância social, assim como a mesma é o programa mais assistido e de maior audiência conforme consta os números do ibope da televisão brasileira. Logo abaixo, pode ser vista algumas planilhas de ibope das mais diferentes e maiores emissoras da televisão brasileira com os programas mais assistidos dentro das mesmas e suas respectivas médias em números (constados como audiência).

- Audiência: (Top 5 das emissoras entre as datas de 16 e 22/05/2011)[7]

INSENSATO CORAÇÃO 37
JORNAL NACIONAL 32
MORDE E ASSOPRA 29
TAPAS E BEIJOS 29
SPTV 2a ED 28

PROGRAMA DO GUGU 13
DOMINGO ESPETACULAR 12
REBELDE 10
VIDAS EM JOGO 10
SP RECORD 10

PROGRAMA SILVIO SANTOS 12
RODA A RODA – JEQUITI 11
A PRAÇA É NOSSA 9
CHAVES (TARDE) 9
CINE ESPETACULAR 9

BRASIL URGENTE LOC 7
CAMPEONATO BRASILEIRO 7
POLÍCIA 24h 7
JORNAL DA BAND 6
BRASIL URGENTE NET 6

[7] Acesso em 04/06/2011 na página http://audienciadatv.wordpress.com

- Comparativo de audiência dos programas mais assistidos nas emissoras entre os anos de 2004 e 2008[8]

2008

	GLOBO	
1	A Favorita	41
2	Jornal Nacional	34
3	Tela Quente	33
4	A Grande Família	30
5	Globo Repórter	29

	SBT	
1	Domingo Legal	16
2	Pantanal	14
3	Tele Sena	12
4	8 e Meia no Cinema	11
5	Programa SS	11

	RECORD	
1	Câmera Record	16
2	Super Tela	15
3	Os Mutantes	14
4	Chamas da Vida	14
5	Domingo Espetacular	13

	BAND	
1	Brasil Urgente I	9
2	Brasil Urgente II	7
3	Jornal da Band	6
4	Futebol Vespertino	5
5	Jogos Olímpicos Ves	5

	REDE TV!	
1	Pânico na TV	6
2	Futebol Noturno	4
3	TV Fama	4
4	Rede TV News	3
5	SuperPop	3

2004

	GLOBO	
1	Senhora do Destino	47
2	Pronunciamento	45
3	Da Cor do Pecado	43
4	Jornal Nacional	40
5	Fantástico	37

	SBT	
1	Domingo Legal	18
2	Programa SS	17
3	Cine Espetacular	16
4	Quinta no Cinema	16
5	Tela de Sucessos	16

	RECORD	
1	Futebol de Quarta	10
2	Domingo Espetacular	7
3	Domingo da Gente	7
4	Programa Raul Gil	6
5	Cidade Alerta	6

	BAND	
1	Eleições Debate	6
2	Cavaleiros do Zodíaco	6
3	Jogo da Vida	5
4	Brasil Urgente I	4
5	Boa Noite Brasil	4

	REDE TV!	
1	Eu Vi na TV	5
2	Pânico na TV	4
3	SuperPop	3
4	TV Fama	3
5	Bola na Rede	3

[8] Acesso em 04/06/2011 na página http://zzappingtv.blogspot.com

Conforme os números retirados de blogs e sites constados acima, pode-se notar que as telenovelas sempre estão adentrando no ranking dos programas mais assistidos das emissoras brasileiras (principalmente e pelo menos dentre as maiores, como no caso a Rede Globo, a Rede Record e o SBT, as três maiores e mais importantes redes de televisão dentre todas e as únicas que produzem e exibem telenovelas dentro de sua grade nos dias atuais). No caso, mesmo com uma queda na audiência (conforme é mostrado no segundo quadro do comparativo de audiência de 2004 e 2008 e na audiência do primeiro esquema, no ano de 2011), as telenovelas continuam a ter destaque no ibope, sendo um dos programas mais acompanhados pela sociedade brasileira. Tomado como exemplo a Rede Globo, onde o programa mais visto atualmente é a novela “Insensato Coração” exibida na grade das 21 horas.

Porém, tanto a ficção dentro das telenovelas quanto a mídia, nem sempre transmitem fatos ou determinados aspectos que podem ser considerados semânticos relativos à realidade. Conforme mencionado nos capítulos anteriores, as telenovelas estão repletas de estereótipos, que conforme já explicado, trazem uma ideia simbólica que reduz características e valores sócio-culturais, que leva cada um a construir uma ideologia a partir do que é transmitido. É uma imagem preconcebida de determinada pessoa, coisa ou situação. Geralmente, essa imagem sempre vem deformada e limita as ideias das pessoas dentro dessas suposições mostradas no assunto/coisa/aspecto discutido dentro da telenovela e da mídia em si.

A estereotipia transmite ao publico certa verdade e quem não possui muitas informações ou conhecimento sobre o assunto que está sendo tratado lá dentro, tira as suas conclusões a partir dessas ideias transportadas dentro da telenovela e opta por acreditar que o conceito do assunto discutido está de acordo com o que é transmitido na mídia.

3.2 A estereotipia midiática dentro das profissões

A estereotipia toma conta das telenovelas e em muitos casos, já foram criadas certas polêmicas. Em muitas situações, essas designaram uma briga

enorme quando se trata da questão de cor, sexualidade, status financeiro montado através do perfil de um ator/atriz e questões envolvendo até mesmo profissões. Geralmente criam-se polêmicas, como no último exemplo devido ao modo pelo qual a profissão é descrita dentro de uma novela. Ou mais a fundo: quando certas profissões bastante respeitadas mundo afora são estereotipadas a partir do mau-caratismo de um personagem ou atribuídas a caracteres de perfil considerado imaturo por completo e desprovido de conhecimentos profissionais para exercer qualquer trabalho respeitado que seja.

O exemplo mais adquirido é o de empregada doméstica. Geralmente, as mesmas são interpretadas por negras e freqüentemente utilizam uniforme como vestimenta dentro de residências enormes das patroas com uma excelente condição financeira. Os médicos sempre têm aquele ar intelectual, e também são providos de muito dinheiro. Quando se tem cabeleireiros masculinos, a imagem já é de praxe: são estereotipados como homossexuais em grande parte das tramas.

Tais aspectos ainda são leves, pois o que realmente incomoda um telespectador graduado em uma profissão é presenciar um personagem desprovido de caráter ou de conhecimentos gerais e/ou específicos para exercer o trabalho.

A seguir, tomam-se alguns exemplos de profissões já estereotipadas em telenovelas e que criaram polêmica dentre os profissionais da vida real. Dentre elas, enfermeiras.

3.2.1. Enfermeiras dentro das telenovelas

Um usuário identificado é técnico de enfermagem e afirma o seguinte sobre as enfermeiras dentro das telenovelas:

> “Mais uma vez o maior veículo de comunicação do Brasil e da América Latina, quiçá uma das maiores mídias do mundo, a afamada Rede Globo de Televisão, vem trazer em sua novela do horário nobre, uma enfermeira estilo padrão desta emissora. Isso já está se tornando tradição no horário, pois é a terceira enfermeira que aparece consecutivamente em suas novelas. Lembrando:

> 1- A enfermeira que rouba bebês de “Senhora do Destino” [9]
> 2- A enfermeira freira que apenas sabe levar pacientes de maca e trazer
>
> instrumental para médicos, em “Páginas da Vida”[10]. E não se esquecendo do chefe de enfermagem, papel masculino, que nunca se explicitou se este era enfermeiro ou não. Ou seja, a Globo criou um novo profissional da equipe de enfermagem. O chefe que é apenas chefe e nada mais.
>
> 1- Também há a enfermeira que apenas servia para dopar a personagem Paula e levar sermão do médico em “Paraíso Tropical”.[11]
>
> 2- Uma enfermeira, papel de Flávia Alessandra, que nas horas vagas faz Sistematização da Assistência de Enfermagem no calçadão do Rio como prostituta.
>
> Agora existem outras representações “honrosas” para enfermeiras na grade das emissoras, como as de cinta-liga e colo sempre saliente do programa “Casseta e Planeta Urgente” ou a mesma dentro de sonhos eróticos no programa “A Grande Família”. É incrível como a Globo brinda a todos com homenagens mais que “discutíveis” em sua programação mais assistida e rentável: as telenovelas. O melhor disso é que uma mídia de grande massa, assistida por milhões de pessoas em todo o Brasil e que chega a todos os tipos e classes de pessoas de A a E, impera reforçando no imaginário dessa população leiga e não alfabetizada, um estereótipo negativo e pejorativo da classe social. Até quando pode-se assistir enfermeiras estilo Globo?”[12]

Conforme visto, tem-se o primeiro exemplo de estereótipo de enfermeiras dentro das telenovelas. Neste, retirado de um site, pode-se ver a enfermeira sendo retratada e estereotipada de várias e diferentes formas dentro das mesmas: como ladra de bebês, prostituta, “leva e traz” de instrumentos e macas e até como quem serve apenas para dopar pacientes. Claro que o telespectador (e também

[9] Telenovela exibida pela Rede Globo em 2004
[10] Telenovela exibida pela Rede Globo em 2006
[11] Telenovela exibida pela Rede Globo em 2007
[12] Acesso em 04/06/2011 na página www.via6.com

profissional da área) não ficou satisfeito com a imagem transmitida sobre o profissional, ainda mais pelo estereótipo absurdo ter vindo da maior emissora de televisão brasileira e influenciadora de opiniões da classe baixa em grande parte das novelas, a Rede Globo. O usuário também ameaça denunciar ao COFEN[13] tamanha balbúrdia cometida pela emissora com uma profissional que se trata de um dos ramos mais importantes quando a questão é a saúde e a vida da sociedade.

De modo geral, enxerga-se o quanto esse estereótipo é chato e pejorativo para uma profissão tão reconhecida e bastante respeitada por tratar-se de uma das maiores e de grande importância dentro da área da saúde. As enfermeiras ajudam vários pacientes a recuperar suas vidas. E nos exemplos dentro da televisão, como na novela “Paraíso Tropical”, encontra-se até aquela que é capaz de dopar pacientes e deixá-los em grande risco apenas por conta de questão financeira prometida como recompensa por serviços sujos. Muitas vezes, pelo acaso, também pode-se ver cenas em que mulheres ou homens simplesmente disfarçam-se de enfermeiras ou enfermeiros para fazer algo imoral dentro de um hospital. Proposital ou não, isso mais uma vez cai na questão do estereótipo da profissão, deixando nítido o quanto eles são desatenciosos ou descuidados com o serviço e com seus pacientes.

3.2.2. Aeromoças: Estereotipadas dentro dos comerciais de empresas aéreas

Querendo ou não, quando se fala sobre a profissão de aeromoça, automaticamente vem à cabeça de todos a imagem de uma moça bonita e com a sonoridade da voz bastante agradável. Em um texto postado em certo site (que será publicado logo abaixo), é explicado todo o estereotipo em torno dessa profissão. Eles comentam sobre o significado da palavra, como a profissão é estereotipada e finalmente, para que realmente as aeromoças vieram ao mundo. O site, inclusive, posta o vídeo de um comercial da empresa aérea VASP[14], do ano de 1976, deixando claro o quanto até mesmo a própria empresa discrimina a profissão na

[13] Conselho Federal de Enfermagem
[14] Viação aérea de São Paulo, que não existe desde 2005 devido as atividades da empresa terem sido encerradas

hora da contratação, já que dentro do próprio vídeo de divulgação, eles escolhem uma mulher bonita e de belo porte físico, fazendo até os passageiros se apaixonarem e ficarem encantados com sua tamanha beleza e com a delicadeza sua voz.

A seguir, trechos do texto, retirado do site citado.

"Resquício da mentalidade de odalisca? De gueixa? De cortesã? Quando se fala que a profissão de aeromoça sempre esteve relacionada ao glamour da aviação, muitas vezes se esquece que as mulheres sempre tiveram que conquistar a muito custo seu espaço profissional, tendo que aturar certas insinuações de disponibilidade sexual durante a atividade de suas funções, especialmente a aeromoça.

O comercial simplesmente ignora as qualidades técnicas necessárias às atividades de aeromoça, tal como as constantes das regras de tripulação de vôo, como a capacidade de transmitir informações de emergência, prestar primeiros socorros, atendimentos de emergência aos passageiros em situação de mal estar, evacuação de uma aeronave e demais procedimentos técnicos necessários nas tripulações de aviões comerciais. Tudo aquilo que se aprende no curso comissário de vôo."[15]

Como já comentado, o autor do texto diz que a aeromoça é sempre estereotipada pela moça bonita e esbelta e que todos se esquecem das verdadeiras qualificações da profissional: passar as regras de um vôo, entender e praticar primeiros socorros, assim como atendimentos de emergência no geral, serviços gerais a bordo, transmissão de informações de emergência, etc.

Os comentários das pessoas graduadas na profissão dentro do site também não deixam por menos. Os usuários chegam a dizer que isso é tido como "discriminação profissional" por parte de muitas empresas, mulheres vítimas de preconceito quando correram atrás da vaga de emprego e até mesmo de garotas mais novas, tendo medo de serem mal-vistas pela sociedade[16].

---

[15] Acesso em 04/06/2011 na página www.meioaereo.com

[16] Não foram encontrados exemplos de personagens aeromoças estereotipadas dentro das telenovelas. Por isso a análise dentro da mídia (vide comercial da VASP, onde a profissão, querendo ou não, acabou sendo estereotipada) e dos julgamentos da sociedade no geral.

3.2.3. Designer: “Pegador” e cheio de glamour

Mais um exemplo de estereótipo em profissão enxergado em telenovela: Recentemente, o personagem André Gurgel, interpretado por Lázaro Ramos na telenovela das 21h, “Insensato Coração”, passa a seguinte imagem: é rico, consegue todas as mulheres possíveis (e impossíveis) e sente-se o dono do mundo, humilhando quem quer que seja. Segundo informações retiradas dos comentários de usuários em um blog[17], não é a primeira vez que o profissional é estereotipado dessa forma. No ano de 1990, José Mayer interpretava um designer caracterizado com o mesmo estereótipo: visto como o moderno, glamouroso, rico e “pegador”.

Ao que parece, a telenovela quer passar a imagem de que todo designer tem um poderoso cacife, muita grana, e nenhuma trama exibe, realmente, o talento explorado dentro da profissão e qual é a sua importância dentro do meio profissional. A polêmica vista nos comentários no blog é, não apenas em relação ao estereótipo dentro da profissão, mas também ao erro cometido pelo personagem estagiário que trabalha com o personagem de Lázaro Ramos na telenovela. Em um diálogo realizado entre o personagem do último e de seu sócio, onde o último diz: “Seu estagiário errou a porcentagem magenta[18] da logomarca. A discussão ao redor de tal fato é que o mesmo passou completamente despercebido, já que para os telespectadores tanto faz como tanto fez saber o que significa “magenta”.

Outro exemplo de personagem que também trabalha como designer é a protagonista da novela, Paola Oliveira, que interpreta a personagem Marina Drummond. Sua imagem é de uma bela mulher, muito rica e muito bem sucedida Ou seja, dá pra notar que está na moda desenvolver o designer como a profissão do momento. E mais uma ocupação é estereotipada dentro de uma novela de uma forma exagerada, colocando muito luxo e dinheiro em cima desses profissionais, que não é o que realmente acontece com todos os designers mundo afora e que esteja dentro do cotidiano real.

[17] Acesso em 04/06/2011 na página www.caligrafitti.com.br
[18] Cor fúcsia, carmim ou rosa choque

3.3 Relações públicas, mídia e telenovela: Dados, números, análise e fatos ocorridos sobre o estereótipo da profissão

Conforme discutido anteriormente, muitas profissões são estereotipadas dentro da mídia e, principalmente, dentro das telenovelas. Dando continuidade a essa abordagem, a profissão de Relações Públicas será analisada mais a fundo dentro desse meio, sendo este o tema principal.

Apesar de ser uma profissão pouco conhecida popularmente e dos exemplos serem bem escassos, alguns casos de estereotipia midiática podem ser encontrados.

Para iniciar, as dúvidas sobre o que faz ou até mesmo do que é um RP sempre são enormes. E não apenas por pessoas mais velhas ou de classe de renda baixa, que costumam acompanhar mais as telenovelas ou programas do gênero dentro da mídia. Vários jovens estudantes, que não são da área de comunicação ou até mesmo aqueles que ainda estão no ensino fundamental e pretendem seguir a profissão como ocupação, possuem as suas dúvidas. Geralmente, quando procuram informações, acreditam naquilo em que algumas pessoas, normalmente seguidoras do estereótipo dado à ocupação e sem conhecimento dizem.

3.4 O que é e o que faz o Relações Públicas: Dúvidas de estudantes via rede social e análise de quadro com as perguntas[19]

Geralmente, o Relações Públicas é mais popularmente conhecido (isso quando é) como “organizador de festas ou eventos” e tal profissão é exercida pela pessoa “simpática, distribuidora de sorrisos, de boa lábia e comunicativa”. Como prova da primeira expressão, está uma dúvida encontrada por um usuário de internet, no site de relacionamentos e rede social Orkut. Na comunidade nomeada Relações Públicas, os membros discutem tudo o que está relacionado à profissão. Em um dos tópicos abertos, nomeado “O que faz um Relações Públicas” pode-se ver as dúvidas que algumas pessoas deixam em aberto para que os profissionais e estudantes da área possam esclarecer do que se trata tal profissão.

[19] Acesso em 05/06/2011 na página www.orkut.com

Na tabela a seguir, encontram-se alguns comentários de usuários que fazem parte dessa comunidade, dentro da rede social Orkut, com as mais diversas dúvidas sobre o curso. A seleção foi feita aleatoriamente, a partir dos comentários que mais tinham porte para o assunto do tópico.

Quadro 1 – Tópico da comunidade do Orkut: O que é/faz um Relações Públicas

Usuários de internet participantes da comunidade "Relações Públicas	**Descrição dos comentários/perguntas a respeito da profissão e do curso**
Usuário 1	Cursa o ensino médio e pretende prestar vestibular para o curso no final do ano. Pergunta se Relações Públicas tem algo a ver com Publicidade e Propaganda ou Marketing e se o curso possui a disciplina de Matemática.
Usuário 2	Vai prestar o vestibular e tem dúvidas em relação ao curso, como por exemplo, se o mercado de trabalho está escasso ou se o curso está muito ligado à promoção de eventos e se um jornalista pode exercer um trabalho no ramo de RP ou vice-versa. Também tem dúvidas sobre o mercado de trabalho, querendo saber se ele está realmente apto a absorver profissionais todos os anos.
Usuário 3	Cursa o ensino médio e vai prestar vestibular. Pretende ser promoter e foi indicado a fazer RP. Quer saber se está no caminho certo.

Usuário 4	Acha que o curso de Jornalismo está “meio falido” e pensa em prestar Relações Públicas. Quer saber se pode trabalhar em revistas, jornais, área de marketing ou abrir uma empresa de comunicação social, trabalhando como publicitária ou produtora de eventos.
Usuário 5	Quer saber se Relações Públicas está relacionado com Comunicação Social.
Usuário 6	Tem dúvidas se Relações Públicas está ligado ao curso de turismo.
Usuário 7	Cursa o ensino médio e quer saber informações sobre o curso no geral. Quais as aulas que tem na faculdade, com o que o profissional vai trabalhar e sobre como anda o mercado de trabalho.
Usuário 8	Quer saber se realmente vale a pena fazer o curso, já que tem a imagem do mesmo como pouco valorizado, profissão não reconhecida e mercado de trabalho pequeno.

Em uma análise geral do quadro acima, pode-se ver que os oito usuários tirados da comunidade de internet não sabem do que se trata a profissão. Todos eles cursam ensino médio ou estão prontos para prestar o vestibular. Dois dos oito usuários acreditam que o curso está completamente relacionado apenas à área de promoter e divulgação de eventos. Metade dos usuários está preocupada em relação ao mercado de trabalho, achando-o bastante escasso. Um deles não deixa tão explícito, mas já dá a entender que está preocupado quando comenta que lhe parece que o curso de Jornalismo está “meio falido”. Três usuários querem saber se o curso está ligado a Jornalismo ou Marketing e se podem trabalhar dentro dessas

áreas. Um usuário tem dúvida em relação ao curso estar relacionado com Turismo. E um usuário também quer se informar se Relações Públicas tem algo a ver com Comunicação Social.

As dúvidas dos estudantes são diversas, como se pode ver. Porém, já chega-se a uma conclusão da imagem que Relações Públicas possuem perante a mídia e a sociedade devido aos comentários desses usuários: estão ligados à Comunicação e geralmente trabalham como profissionais em promotoria de eventos ou marketing. Em relação ao mercado de trabalho, a ocupação está bastante escassa. E finalmente, quando se fala da ocupação em si, a mesma é pouco reconhecida, vide às dúvidas iniciadas pelos próprios estudantes. Assim, vê-se que a imagem da profissão é realmente estereotipada e que grande parte do público acaba levando esse estereótipo em conta antes de tirar as dúvidas sobre Relações Públicas. Quando se fala no mercado de trabalho, a história é verídica. Não chega a ser crítica, mas a seleção está bastante escasso nos dias atuais.

3.5 O papel do Relações Públicas dentro das telenovelas

Conforme já mencionado, a telenovela, além de ser um dos programas mais vistos da televisão brasileira, consegue entreter o público de maneira cativante e distribuir lições de vida, informação e educação gratuitamente. Não deixa de ser um aprendizado e uma cultura. Porém, da mesma maneira que também já foi visto neste trabalho, muitas vezes essas tramas fictícias, do mesmo modo que tentam passar a realidade, também transmitem muitos estereótipos quando o assunto é levado para as profissões.

Neste capítulo, a análise será baseada propriamente dentro do universo de como os profissionais de Relações Públicas são estereotipados dentro das telenovelas e como a imagem de quem exerce o cargo é transmitida aos telespectadores de todo o Brasil.

Na análise anterior, pôde-se enxergar as dúvidas de alguns estudantes de outros cursos e de ensino médio em relação à profissão e o quanto a mesma é pouco reconhecida. E muito disso pode ser resultado das informações transmitidas através da mídia, que automaticamente são jogadas para toda a população. Logo,

uma pessoa passa par a outras tais informações obtidas por meio da televisão, até então desconhecidas. E assim, caso essa informação seja estereotipada, mais ela vai manter-se no imaginário coletivo, já que a mesma assim acabou sendo transmitida país afora.

Casos e problemas

Telenovela Passione

A seguir, há o primeiro caso, presente na telenovela “Passione”, da Rede Globo. Em uma análise geral da telenovela, que entrou no ar em 17 de maio de 2010, Frederico Lobato (interpretado por Reynaldo Gianecchini) é o vilão da trama que deseja a todo custo vingar-se da família Gouveia. Sem ninguém saber de sua verdadeira identidade e nem dos seus verdadeiros objetivos, ele procura emprego na empresa dessa família. Como não há mais cargos sobrando, uma das autoridades solta a seguinte frase: “Como você é bonito, charmoso, articulado e fala bem, você vai ser o Relações Públicas da empresa”. Mas, vale lembrar que o objetivo de Frederico é vingança e que ele não tem formação alguma no curso e tampouco possui conhecimento sobre o que um profissional dessa área faz.

O caso obteve enorme repercussão e todos os estudantes da área, juntamente com os Conselhos Federal e Regional de Profissionais de Relações Públicas, telefonaram e escreveram para a Globo como forma de protesto. Todos ficaram completamente indignados com a forma que o autor Silvio de Abreu tratou sobre o assunto e desrespeitou a profissão. Uma semana depois, a personagem Bete Gouveia (interpretada por Fernanda Montenegro) acabou transferindo Fred de cargo, alegando que o rapaz não tinha qualificação para exercê-lo. Ou seja, o erro acabou sendo consertado.

A partir desse exemplo, conclui-se que o erro cometido pela Rede Globo nem seja tanto pelo fato do cargo de um Relações Públicas ser atribuído ao mau-caráter da novela, mas sim, atribuir o cargo a alguém completamente alheio à real atuação

do profissional, já que Frederico não possui a graduação na área e não tinha sequer noção do que poderia fazer quem ocupasse cargo.

Retirado de um blog, pode-se ver a preocupação no post de uma estudante do curso de Relações Públicas, de como a imagem do profissional foi transmitida. O post, segundo a usuária:

"Agora há pouco, jantando com a TV ligada na telenovela *Passione,* uma palavrinha acabou chamando a atenção: Relações Públicas. Imediatamente, parando para assistir a cena, enxerga-se que o personagem interpretado pelo Reynaldo Gianecchini, Fred, acaba de assumir a função de Relações Públicas na empresa do personagem Mauro (Rodrigo Lombardi). Foi o máximo, e inclusive comentado com quem estava assistindo junto. Mas, a alegria durou pouco. Na cena seguinte, Fred explica que entrou na empresa porque queria futuramente controlar as ações da instituição. E quando questionado sobre o porquê da escolha do cargo, ele disse "*Ah qualquer cargo serve".* A quem não acompanha a telenovela, fica na reflexão que ao mesmo tempo em que é muito bacana ver a profissão ganhando espaço e aparecendo na novela com maior audiência da Rede Globo, preocupa a todos os estudantes a imagem que será passada da profissão para toda a sociedade." [20]

Neste exemplo, enxerga-se, primeiramente, a alegria de uma telespectadora graduada em Relações Públicas quando viu na Rede Globo o personagem de Reynaldo Gianecchini trabalhando como Relações Públicas dentro de uma empresa e acha interessante e empolgante abordar o assunto, para que o telespectador possua conhecimentos sobre a profissão.

Não demora para que a felicidade da telespectadora termine logo quando o personagem assume esse cargo porque "qualquer um serve". A partir daí, já se pode notar o total desinteresse do personagem sobre qualquer aspecto ligado à profissão mostrada dentro de uma telenovela. O medo vem depois, com o tal do estereótipo midiático que a Rede Globo mais cedo ou mais tarde vai criar em cima do cargo. Ao mesmo tempo em que pode ser muito bom ver alguma profissão sendo explorada, vem a preocupação com este perigo do estereótipo criado.

[20] Acesso em 05/06/2011 na página http://blogrelacoes.com.br

3.6 O caso telenovela “Ti-ti-ti”

O segundo exemplo da profissão de Relações Públicas sendo estereotipada dentro de uma telenovela também é recente. É o caso do remake de “Ti-ti-ti”, exibido durante 2010 e 2011.

Durante o início da novela, Ariclenes (personagem de Murilo Benício) quer se tornar um famoso e renomado estilista e para que a idéia funcione, trama um plano: abre uma agência na Praça da Sé e ordena que seu amigo Chico (personagem de Rodrigo Lopez) corra atrás de pessoas na rua para que estas sejam seus clientes. Dando ao amigo o nome do cargo como “Relações Públicas”, este último aparece vestido de “homem-sanduíche” na praça, com cartazes nas costas, distribuindo panfletos e angariando clientes. Em seguida, ele engana as pessoas, fazendo-as ir até o escritório montado por Ariclenes. Lá, estas pessoas são convencidas a fazer um book e os dois prometem que o mesmo será divulgado mundo afora. Como isso, os dois picaretas garantem que todos os clientes vão aparecer em uma semana na Rede Globo e assim, conseguir o estrelato.

Mais uma vez, a profissão é estereotipada em mais uma telenovela, colocando o Relações Públicas como um mero divulgador e distribuidor de panfletos nas ruas e acabando por denegrir o profissional perante ao público que não conhece a profissão. Isso acaba significando desrespeito aos profissionais da área, já que o personagem Chico não possuía estudo e nem a mínima noção da ocupação. Acabou sendo jogado em um cargo qualquer e ainda denominado Relações Públicas.

3.7 Outras telenovelas e notícias variadas na mídia sobre Relações Públicas e estereótipo

O terceiro exemplo já é um pouco mais antigo, mas que também não serviu uma boa imagem aos profissionais de RP. Na telenovela “Anjo Mau”, exibida pela Rede Globo em 1997, Leonardo Brício dava vida a um playboy, filho de pais ricos e completamente mimado; O pai do personagem era dono de uma empresa com

grande nome. O irmão era um profissional decente e ficava à frente dos negócios. O personagem foi cotado para ser o Relações Públicas da empresa. E o que este fazia? Nada. Vivia freqüentando festas ou ficava o dia todo dentro de uma piscina.

Outro caso de telenovela que também causou certa confusão foi em 2008, na trama “Beleza Pura”. Durante um de seus capítulos, o personagem Raul (interpretado por Leopoldo Pacheco), cansado das paranóias e cenas de ciúme de sua mulher Susy (interpretada por Maria Clara Gueiros), pede ao amigo Guilherme (interpretado por Edson Celulari) que arranje um emprego para a esposa por ela também passar muito tempo dentro de casa. Após os dois chegarem à conclusão de que Susy não sabia fazer absolutamente nada, sugerem o emprego de Relações Públicas para a mesma, que ao indagar a fala “Relações Públicas? Que chique!”, percebe-se que a personagem realmente não tinha a mínima ideia e nem o mínimo recurso para trabalhar como profissional do ramo.

Nos episódios seguintes, a Relações Públicas já tinha se tornado uma promoter. Mais uma vez, uma graduada na profissão quis comunicar o tamanho erro da emissora ao Conselho Federal e Regional dos Profissionais de Relações Públicas. O estereótipo foi levado aos telespectadores novamente, e desta vez como se o profissional de Relações Públicas girasse apenas ao redor da ocupação de promoter.

Na comunidade de Relações Públicas, criada dentro do site de rede social Orkut, os estudantes criaram um tópico denominado “Globo e RP”. Dentro do tópico, os estudantes ou graduados da profissão discutem as novelas em que o Relações Públicas foi citado e se isso repercute como uma forma negativa da mídia aos seus telespectadores e consumidores dos produtos midiáticos.

As opiniões são divididas. Alguns acreditam que com a união dos estudantes da área, a profissão não perderá a credibilidade pelo fato da mídia divulgá-la de forma negativa. Outros pensam que há muito descaso e que os profissionais não se unem para dar à profissão a divulgação merecida.

Eis na tabela abaixo algumas descrições dos comentários dos usuários dentro da comunidade.

Quadro 2 - Tópico de comunidade do Orkut da discussão: Globo e RP

Usuários participantes da discussão do tópico	**Descrição dos comentários feitos pelos usuários**
Usuário 1	Pensa que com a união dos profissionais da área para fazer a divulgação, a profissão não perderá a credibilidade, já que não só essa como muitas profissões são estereotipadas não só em telenovelas, mas em filmes e seriados também.
Usuário 2	Tem a opinião de que a má divulgação atrapalha sim, já que convive com inúmeras pessoas que desconhecem o que seja a profissão de Relações Públicas. E pensa que a Rede Globo, sendo referência como a maior emissora dentro do país e principal veículo de comunicação, deveria se preocupar mais com as informações que passa a respeito de uma profissão.
Usuário 3	Tem a opinião de que os profissionais não devem se deixar abalar com o que é abordado dentro de telenovelas.
Usuário 4	Acha que a profissão deveria ser corretamente divulgada, já que não é tão conhecida quanto Medicina, Direito, Engenharia, etc. E que quem não é profissional do ramo, não faz a mínima ideia do que seja Relações Públicas. Também compara o quanto a profissão é bem recebida em outros países e quanto é tão mal recepcionada dentro do Brasil.
Usuário 5	Concorda que os profissionais são muito desunidos, que a profissão não é reconhecida e que a Globo está desinformando a todos os telespectadores.

Usuário 6	Também pensa que a profissão é muito mais reconhecida lá fora e que possui muito pouco espaço e nem é respeitada dentro do Brasil
Usuário 7	Diz que quem assiste às novelas nem deve saber ao certo o que é Relações Públicas e que o preconceito existe, não só com as profissões, como também com religiões e etnias.

Analisando o quadro de modo geral, pode-se ver que as opiniões estão divididas. Alguns não dão importância para o que a telenovela quer informar aos telespectadores e o que realmente importa é a união e o potencial dos profissionais; Porém, vê-se que a maioria ainda se sente mal com tanto descaso e informação sem nexo da Rede Globo e que a profissão merece ser mais respeitada dentro do país e que, querendo ou não, isso influencia vários telespectadores que não possuem o menor conhecimento sobre a profissão, o que é inclusive citado por uma usuária, que diz que convive com muitas pessoas que não fazem ideia do que faz um Relações Públicas.

3.8 Relações Públicas e o caso Maria Beltrão

Outro caso que pode-ser ver como bastante repercutido dentro da comunidade do Orkut, onde inclusive foi criado um tópico intitulado de “Citação de RP da jornalista Maria Beltrão”, foi a gafe cometida pela jornalista aqui citada.

No programa “Estúdio 1”, exibido pelo canal GloboNews, Maria Beltrão dava uma notícia sobre a Reunião Pré-Sal, União Brasil e França realizada no Rio de Janeiro. Eis que a jornalista cita a primeira dama da França, Carla Bruni Sarkozy, e comenta que a mesma está fazendo um trabalho de Relações Públicas para o governo francês, que cuida de toda a parte social, abranda as especulações e “distrai” as atenções dos jornais.

O fato da palavra “distrair” incomodou demais a todos os profissionais e estudantes da área, decepcionados com o modo que a profissão foi tratada pela

jornalista e dizendo que a mesma foi vulgarizada, dando a sensação de menosprezo à profissão.

3.9 Considerações sobre a pesquisa documental

Pode-se dizer que de certa maneira, não foi tão difícil encontrar materiais que abordassem as Relações Públicas e o seu estereótipo dentro da mídia para a realização desta pesquisa documental. Mas, não há tanto material exposto nas redes sociais, comparado às outras profissões. Afinal, a profissão de Relações Públicas não é comumente conhecida, embora de extrema importância no mercado das comunicações.

Quanto aos exemplos de casos expostos dentro da mídia relacionados à profissão, também foram bem escassos. Poucas telenovelas abordaram o profissional de Relações Públicas (no caso deste trabalho, foram encontradas quatro). E mesmo sendo um número pequeno, a profissão não deixou de ser estereotipada em nenhum. Frequentemente, os profissionais são apenas vistos como pessoas comunicativas e simpáticas. A graduação não importa e prova disso é que o serviço feito pelos mesmos é geralmente jogado aos personagens desocupados.

Foi encontrado, inclusive, um exemplo de uma jornalista, que parece sequer ter demonstrado interesse sobre um Relações Públicas após comunicar, ao vivo, que o profissional serve apenas para distração e cuidado social.

Quanto às opiniões públicas, foram utilizados blogs e site de redes sociais Orkut para que as mesmas fossem encontradas. Dois quadros foram analisados: no primeiro, estudantes de ensino médio expuseram suas dúvidas em relação à área de Relações Públicas. Muitos tem uma ideia bastante vaga da profissão e pode-se ver que o estereótipo realmente toma conta da profissão quando certos estudantes se habilitam a apenas relacionar as Relações Públicas com marketing ou organização de eventos.

No segundo quadro, estudantes graduados e profissionais da área são questionados se a telenovela e a mídia realmente atrapalham e menosprezam o real sentido da profissão e a maioria concorda, já que a mídia é um produto muito influenciador diante de quem desconhece os serviços de um Relações Públicas, embora alguns acreditem que telenovela é ficção e que a união dos profissionais pode acabar com a imagem estereotipada.

De modo geral, segundo os dados da pesquisa, a mídia e a população não interessada realmente menospreza o Relações Públicas pela profissão não ser tão popularmente conhecida e por não possuírem informações concretas sobre uma profissão tão importante dentro dos órgãos comunicativos.

CAPÍTULO 4
ROMPENDO COM A ESTEREOTIPIA DA MÍDIA

4. Rompendo com a estereotipia da mídia

Tanto a mídia no geral quanto a telenovela pode distribuir os seus estereótipos para o profissional e para a profissão de Relações Públicas. Porém, há modos desse paradigma ser quebrado e a profissão ser respeitada como deve.

Um desses meios consiste na perspectiva e na iniciativa de alguns estudantes, fazer reclamações ao CONRERP[21], conforme já foi visto dentro deste trabalho. Pode até ser que medidas não sejam tomadas, mas ao menos o erro será denunciado e algumas vezes, corrigido, conforme aconteceu na telenovela "Passione" após o protesto ocorrido contra a imagem atribuída à profissão dentro da telenovela.

E como já mostrado no segundo quadro da pesquisa documental, alguns estudantes e profissionais dizem que se não houver a união para a divulgação da profissão, nada vai mudar e a imagem estereotipada vai continuar a ocupar espaço. Falta visão e politização a alguns profissionais. Estes devem conseguir enxergar e analisar as estratégias e as oportunidades que a profissão pode oferecer. Deve haver debates, organizações, discussões e principalmente, divulgação da profissão. Está certo que o mercado de trabalho fica devendo muito aos profissionais. E a definição conceitual que a ABRP[22] deu a Relações Públicas, situando a atividade como foco da comunicação, também não define, explica e delimita os significados do seu conceito, conforme diz Simões[23]. Mas não se pode deixar esse problema abater.

Deve-se divulgar qual o verdadeiro papel do profissional, qual é a sua missão, seu desempenho perante as noções organizacionais; objetivar suas práticas didáticas, fazendo do curso já uma preparação para o mercado de trabalho; orientar os estudantes candidatos ao vestibular, que querem exercer a profissão, a modificarem esse estereótipo de "organizador de eventos"; e principalmente, caracterizar a prática da atividade, mostrando as suas múltiplas facetas e categorias para provar o seu verdadeiro valor e as mais variadas atividades que um Relações Públicas pode proporcionar no mundo comunicativo.

---

[21] Sigla elaborada ao "Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas
[22] Sigla para Associação Brasileira de Relações Públicas
[23] SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas e micropolítica.* São Paulo: Summus, 2001.

Considerações finais

Com base nos exemplos retirados de telenovelas, de noticiários de mídia, e também após pesquisas feitas em redes sociais sobre a opinião de alguns usuários de internet estudantes/graduados e não estudantes de Relações Públicas, pode-se enxergar o quanto a profissão é mal reconhecida no Brasil. A mídia, além de não fazer questão de dar informações sobre a mesma, quando dá, é muito pouca e nessas poucas vezes, chega a ser incompleta e incorreta.

Assim, automaticamente, vai nascendo o estereótipo dentro da profissão, fazendo a população, que desconhece qualquer assunto que seja de Relações Públicas, acreditar que, além da profissão ser pouco valorizada, ter a ideologia de que a mesma pode nem ser tão importante assim.

Além disso, os estereótipos construídos da profissão de Relações Públicas, segundo os dados e pesquisas, são de promoter, divulgador de eventos ou algo que esteja ligado à propaganda, marketing e festas.

Em relação à mídia e às telenovelas, ambas também não fazem muita questão de dar muita informação sobre a profissão. Conforme visto, seus exemplos trabalhados em telenovelas ou citados dentro de telejornais e internet são bastante escassos e com isso, a parte da sociedade que não possui informação, também acaba nem adquirindo interesse sobre a profissão e o profissional, com exceção dos estudantes de ensino médio que querem seguir essa carreira, conforme visto em pesquisa feita na rede social.

Certas profissões também são muito estereotipadas dentro da mídia e da novela, como mostrado nas pesquisas do trabalho. Mas, infelizmente, quando se trata de Relações Públicas, o conhecimento da população passa a ser totalmente vago e cheio de rótulos. São raros os casos em que o profissional (e até mesmo a profissão) são citados. E quando isso acontece, é de uma forma inesperada e pouco satisfatória para o mesmo e para os estudantes do curso.

Destarte, considera-se que Relações Públicas não é uma profissão consolidada na mente da sociedade. Claro que pode até surgir o interesse de algumas pessoas- passageiro às vezes- mas não será a telenovela e nem a mídia que dará o exemplo adequado, já que dentro dela, o cargo é atribuído simplesmente

a pessoas bonitas, que falam bem, articulados, e também, sem formação e noção alguma do que seja o profissional comparado à realidade. Esse quesito, de forma geral, gera estereótipos dentro da profissão e qualquer um ocupa esse cargo. Profissionais, alunos e professores realmente precisam se unir mais para divulgar uma profissão que tem um trabalho muito interessante, mas que infelizmente é apresentada investida de inverdades e simplismos aos olhos de uma grande maioria.

BIBLIOGRAFIA E REFERÊNCIAS

ZOGBI, Salma Salem. **Afinal, o que é relações públicas?** São Paulo: Editora Nacional, 1987.

MARCONI, Joe. **Relações Públicas – O guia completo.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia- estudos culturias: identidade e política entre o moderno e o pós moderno.** Bauru, SP: EDUSC, 2001.

CHAREUDEAU, Patrick. **O discurso das Mídias.** São Paulo: Contexto, 2006.

ALMEIDA ROSA, Luiza Maria e GOMES, Márcia. **Artigo: Telenovelas e imaginário social: estereótipos e simbologia na imagem do brasileiro representado.** 2006

MARSHALL, F. Ray & RUNGELING, Brian. **O papel dos sindicatos na economia norte-americana.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1980.

SOUZA ANDRADE, Cândido Teobaldo de. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Ed. Loyola, 1983.

TÁVOLA, Artur da. **A telenovela brasileira: história, análise e conteúdo**. São Paulo: Ed. Globo, 1996

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001

PINHO, Júlio Afonso. Artigo ***O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas.*** 2005

Acesso em 05/06/2011 na página <http://blogrelacoes.com.br>

Acesso em 05/06/2011 na página <www.orkut.com>

Acesso em 04/06/2011 na página< http://audienciadatv.wordpress.com>

Acesso em 04/06/2011 na página <www.caligrafitti.com.br>

Acesso em 04/06/2011 na página <http://zzappingtv.blogspot.com>

Acesso em 04/06/2011 na página< www.via6.com>

Acesso em 04/06/2011 na página <www.meioaereo.com>