

# As múltiplas faces de uma profissão: Identidade e Representações da Profissão de Relações Públicas

Josilene Ribeiro de Oliveira<sup>1</sup>; André Luiz Dias de França<sup>2</sup>  
Gustavo David Araújo Freire<sup>3</sup>; Jamile Miriã Fernandes Paiva<sup>4</sup>

## Resumo

Este trabalho discute as rupturas no processo de construção identitária dos profissionais de relações públicas, a partir das percepções dos egressos do curso de relações públicas da Universidade Federal da Paraíba, formados entre os anos 2000 e 2009. A pesquisa observacional, em sua primeira etapa, compreendeu a coleta de dados de 132 egressos por meio de questionários eletrônicos e, na segunda, a realização de um grupo focal, cujos eixos de discussão foram identidades e representações sociais da profissão. Deste modo, desenvolvemos uma pesquisa de natureza quantitativa e qualitativa, de caráter descritivo-explicativa, utilizando o método hipotético-dedutivo, cujos resultados apontam conflitos entre as expectativas dos diplomados e a demanda social pela atividade de relações públicas. A análise dos dados aponta dissonâncias e rupturas entre o campo acadêmico e o aplicado, embora a profissão resista fluidamente sob múltiplas faces e novas fronteiras de atuação.

**Palavras-chave:** Relações Públicas. Identidade Profissional. Representação social.

---

1 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba em Co-Tutela com a Université Franch-Comté; Professora Adjunta do Curso de Relações Públicas da UFPB; E-mail: josilene@ccta.ufpb.br

2 Mestre em Ciências da Informação, prof. do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego; E-mail: andreluizjpb@gmail.com.

3 Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da UFPB, E-mail: gustavofreire.rp@hotmail.com.

4 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Urbana da Universidade de Coimbra; Professora Adjunta do Curso de Relações Públicas da UFPB; E-mail: jamilepaiva@ig.com.br.

## *Las múltiples facetas de la profesión: Identidad y Representaciones de la profesión de Relaciones Públicas*

### **Resumen**

Este artículo discute el proceso de construcción identitaria de los profesionales de Relaciones Públicas a partir de las percepciones de los graduados del Curso de Relaciones Públicas de la Universidad Federal de Paraíba, graduados entre 2000 y 2009. En su abordaje calitativo, por medio del desarrollo de un grupo focal, la investigación tomó como ejes de discusión las identidades y representaciones sociales de la profesión. El carácter descriptivo explicativo de la investigación y el análisis según el método hipotético deductivo permitieron observar conflictos entre las expectativas de los diplomados y la demanda social por la actividad de Relaciones Públicas en el mercado de trabajo. Los resultados indican rupturas y disonancias entre las áreas académicas y aplicadas, aunque la profesión resista fluidamente bajo múltiples caras y nuevas fronteras de actuación.

**Palabras llaves:** Relaciones Públicas. Identidad Profesional. Representación social.

## *The multiple facets of a profession: Identity and Representations of the Public Relations Profession*

### **Abstract**

This paper discusses the identity construction process of public relations professionals from the perceptions of the public relations graduates between 2000 2009 by the Federal University of Paraíba (UFPB). Through qualitative approach, specifically about development of focus group, the research was based on two axis: professionals identities and its social representations. Both the descriptive and explanatory research contour the analysis by the hypothetical deductive method allowed us observing conflicts between expectations of graduates and the opportunities in the labor market. The results pointing breaks and dissonances between the academic and applied fields, despite the resistance of the activity under multiple faces and new acting borders.

**Keywords:** Public Relations. Professional Identity. Social Representation.

## Introdução

Passado mais de um século, desde o surgimento da atividade de relações públicas nos Estados Unidos, no Brasil muitos problemas não superados ainda afetam o campo acadêmico e o aplicado. Em consequência, percebe-se uma identidade frágil e um futuro incerto para a profissão, haja vista a sua falta de reconhecimento e de valorização no mercado de trabalho, o qual abre poucas vagas para o cargo. Daí a necessidade de compreender como atua um profissional pouco conhecido e valorizado e cujas competências, no campo acadêmico e no prático, parecem estar em conflito com a realidade e as demandas do mundo contemporâneo.

Este artigo é um recorte dos resultados da pesquisa “Mercado de Trabalho e Atuação dos Profissionais de Relações Públicas Formados pela UFPB”, a qual investigou as formas de atuação e de inserção no mercado de trabalho dos egressos do curso de relações públicas da Universidade Federal da Paraíba, formados entre os anos 2000 e 2009. Assim, o diálogo com algumas abordagens teóricas nos permitiu aprofundar as seguintes questões: Qual(is) a(s) identidade(s) profissional(is) assumida(s) pelos diplomados em Relações Públicas após a inserção no mercado?; Em que medida o reconhecimento e o *status* social atribuídos à profissão de Relações Públicas interferem na construção da atual identidade individual?; Quais as principais representações da profissão de Relações Públicas?; Quais as principais rupturas no processo de construção da identidade profissional na trajetória dos diplomados em Relações Públicas? e; Em quais momentos ocorreram?

A discussão está dividida em três partes: a) metodologia empregada na pesquisa; b) como se dá o processo de construção das identidades (individual, social e profissional) e; c) importância das representações sociais na vida dos indivíduos e como estas questões afetam diretamente a profissão de Relações Públicas.

## Metodologia

Na primeira fase, para manter contato com os 379 ex-alunos que compunham o universo pesquisado, utilizamos

diversas técnicas de comunicação, com destaque para método da *bola de neve*<sup>5</sup>. Dessa forma, o questionário eletrônico foi enviado entre outubro e dezembro de 2012, através de convite direto ao egresso (via e-mail pessoal), com *link* que o direcionava à plataforma *Google Drive*<sup>6</sup>, onde as respostas ficaram registradas, sendo que foram recebidas respostas de 159 diplomados e apenas 132 questionários validados.

O questionário estruturado contendo 31 questões, com conteúdo não-disfarçado, foi organizado em cinco partes: a primeira referiu-se aos *dados de caracterização/validação da amostra*, em que se procurou identificar se o respondente era ou não parte do universo da pesquisa; a segunda envolveu dez questões que juntas avaliavam a *percepção sobre o curso* e sua aplicação na carreira profissional dos respondentes; a terceira abrangeu sete questões e buscou avaliar a *contribuição do curso para a inserção no mercado de trabalho* e a situação atual de empregabilidade dos respondentes; a quarta foi composta por sete questões, que registravam as *percepções dos egressos sobre o mercado de trabalho* e; a quinta parte contou com cinco questões que procuraram traçar um *perfil social-demográfico dos ex-alunos*.

Na segunda etapa da pesquisa, trabalhamos com uma amostragem não probabilística, coletando dados em um grupo focal<sup>7</sup>, cujos eixos centrais da discussão foram: atuação do RP no mercado de trabalho; contribuições do curso para empregabilidade e; identidade profissional e representações sociais da profissão. O intuito foi o de buscarmos aprofundar as discussões sobre as percepções dos egressos, e neste sentido, levou-se em conta que, segundo Gomes e Barbosa (1999), um grupo de discussão visa obter informações de caráter qualitativo e em profundidade.

---

5 Amostragem por bola de neve é um termo usado para procedimentos de amostragem que permitem que as unidades amostradas forneçam informações não só sobre si mesmos, mas também sobre outras unidades. Isso pode ser vantajoso quando as propriedades raras são de interesse (FRANK; SNIJDERS, 1994, p. 53, tradução nossa).

6 O Google Drive é um pacote de aplicativos cujo acesso é *online* (conectado à internet), e funciona nas nuvens (*cloud computing*).

7 Participaram do GF sete indivíduos (de oito diplomados convidados). Entre os critérios de seleção dos participantes do grupo focal, estiveram: facilidade de acesso e disponibilidade do egresso e diversificação de períodos de término e ingresso no Curso, que os enquadrassem dentro do universo pesquisado. Seus nomes foram substituídos por planetas.

Realizado no dia 21 de abril de 2013, das 19h30 às 21h, no Laboratório de Relações Públicas, na UFPB, o Grupo Focal (GF) foi estimulado inicialmente por cinco imagens apresentadas pelo facilitador como *estopim da memória*. Contendo representações corriqueiras citadas informalmente por alunos do curso sobre como é vista a profissão pelo mercado, as imagens serviram também para “quebrar o gelo” e estimular que os egressos falassem das percepções que o mercado tem do profissional de Relações Públicas, a partir de suas próprias experiências.

A equipe buscou de *Mercúrio, Vênus, Marte, Júpiter, Saturno, Urano e Netuno*, respostas para três questões-chave: 1) *Quem é você* (quando se formou; o que faz hoje; trajetória profissional; como se apresenta no mercado de trabalho etc.); 2) *A formação e/ou a profissão de Relações Públicas trouxeram reconhecimento/valorização* (em que medida; em quais ocasiões; contexto; etc.)? e; 3) *Como avalia o curso de Relações Públicas da UFPB?*

As discussões foram gravadas em vídeo e transcritas para posterior análise, realizada também com apoio dos registros dos elementos de comunicação não-verbal (gestos, posturas, olhares dos diplomados, etc.) feitos por quatro observadores.

## Fissuras na identidade social e profissional das relações públicas e seus efeitos sobre os sujeitos pesquisados

Os dados quantitativos revelaram que apenas 6% dos pesquisados assumem o cargo, sendo que a maioria em empresas ou órgãos públicos. Segundo os respondentes, no âmbito das empresas privadas, parece existir um desinteresse em investir em comunicação e o desconhecimento da profissão de relações públicas estende-se a sociedade em geral.

Em função disso, com muita frequência, ao concluir o curso, os diplomados são levados a exercer e assumir outras funções e identidades profissionais, tais como assessor de comunicação, consultor empresarial, servidor público, professor etc., ainda que apliquem e exerçam, em diferentes medidas, as atribuições de relações públicas.

Em nossa pesquisa, também foram identificados casos em que diplomados abandonam a profissão e se lançam em uma nova carreira, fazendo inclusive outra graduação. Já outros explicitaram que a falta de entendimento sobre a

profissão lhes causa desconforto perante os familiares, ocasiona frustração e ressentimento, de modo que não recomendam a carreira a ninguém do seu círculo de relacionamento.

Tal realidade evidencia a força da identidade profissional como um componente importante da identidade social do indivíduo, pois o reconhecimento, a aceitação e o *status* relacionados à ocupação de determinado posto de trabalho é, muitas vezes, uma fonte de satisfação e realização pessoal (HOPFER, LIMA, SOUZA, 2004). No entanto, sabe-se que a construção da identidade é um processo dinâmico, subjetivo e socialmente inacabado, envolvendo tanto as características individuais quanto as estruturas físicas e sociais, sob influência do contexto social (SANTOS, 2005).

Na verdade, a construção da identidade é o resultado da combinação das trajetórias pessoais e biográficas do indivíduo com a interação deste em contextos sociais e profissionais (SANTOS, 2005). De um lado temos a identidade individual (pessoal) e de outro a identidade coletiva, porém uma não existe sem a outra, elas estão amalgamadas e em constante interação, em um processo contínuo de (re)construção. Conforme Freitas (2000, p. 40):

A identidade é um resultado, um estado psicossocial que pode variar no tempo, ou seja, não é fixa e depende de seu ponto de definição, pois pode dizer respeito ao indivíduo, ao grupo e à sociedade em geral. Um sujeito tem diversas identidades [...].

Neste sentido, o sujeito assume identidades diferentes em momentos diferentes, identidades que não são sempre referenciadas ao redor de um “eu” coerente. Assim, em cada sujeito pode revelar-se identidades até mesmo contraditórias, de modo que as suas identificações estão sendo deslocadas (HALL, 2001).

Tratando-se da identidade basicamente como ‘característica singular de um indivíduo’ e afirmando esse ‘estado’ como resultado de um processo social, observamos que a identidade pessoal (aquilo que cada um representa para si) e a identidade social (o que se é para os outros), são indissociáveis, influenciando uma à outra num processo complexo, dinâmico e inacabado (SANTOS, 2005). Exemplificando, ao referir-se a sua identidade (profissional) e a maneira como se apresenta, diz Júpiter:

Eu já me apresentei de várias maneiras. Mas, eu sempre digo... *é o que você está fazendo hoje!* Hoje, eu sou doutorando em ciência da informação. [...] Teve momentos que eu respondi: Eu sou oficial do exército – relações-públicas. E teve momentos que eu respondi: Eu sou empresário e relações-públicas. E hoje eu respondo dessa forma, que *é o que eu estou fazendo*. Se me perguntarem: - E você está fazendo o quê? Aí eu vou explicar as atividades quais são. É porque é diferente de você dizer – eu sou médico, você vai ser pra o resto da vida médico. *Relações-públicas é...*, assim como diversas outras profissões das ciências sociais e humanas, *é essa dinâmica*. (JÚPITER, Grupo Focal: J. Pessoa, 21 de março de 2013).

Nessa fala podemos perceber claramente o caráter inacabado e mutante da identidade para Júpiter, que conscientemente destaca isso, além de frisar que uma das características da identidade da profissão de Relações Públicas é justamente *ser dinâmica* – aqui poderíamos reinterpretar como possuidora de uma identidade ou representações sociais mais instáveis, ao comparar com outras profissões, como a de médico, que possui um papel social bem definido. Alguns papéis sociais são tão estáveis que chegam a ser “estabelecidos como onipresentes e acompanham o indivíduo que os incorpora onde esteja.” (MARTINS, 2010, p. 45).

A partir dessa fala ainda é possível construirmos uma analogia entre o processo de construção da identidade social e um **jogo de cartas**, no qual os participantes negociam, intercambiam e se apropriam das cartas (identidades) que ‘lhes convém’, as descartando quando não lhes são mais úteis. Está estabelecido nas *regras do jogo* que os jogadores não podem saber previamente qual o próximo passo um do outro e que só jogando descobrirão quais são *os curingas* – as cartas (identidades) mais valiosas, as quais podem estar interditas para eles pela própria dinâmica do jogo; e em que *sorte e azar* são os elementos surpresas impostos pelas reviravoltas do *baralho*.

Assim, cada jogo é único, formado por uma combinação particular de cartas e de jogadores, refletindo a própria dinâmica das relações humanas, em que é necessário investimento de cada um dos interessados para manter o relacionamento, tornando-os interdependentes. Portanto, quando o jogo requer e a identidade pessoal necessita ser reinventada, o indivíduo ‘reconstrói’ novas identidades, através de outras relações sociais (combinação de novas cartas),

em outros grupos de pertença – no jogo, isso corresponde ao descarte e a aquisição de outras cartas. Isso se evidencia nas situações expressas por vários profissionais de Relações Públicas, dentre os quais selecionamos e destacamos as falas de dois:

Eu me apresento como eu acho mais fácil de explicar. Por exemplo, o título é: *assessora de comunicação*, [...] porque é mais fácil o entendimento e também eu acho que se aplica mais ao mercado. Então, *quando eu não falo que eu sou professora, eu falo que sou assessora de comunicação*, esse entendimento é mais fácil. (VÊNUS, Grupo Focal: J. Pessoa, 21 de março de 2013).

Em muitos casos, eu vejo amigos [dizendo]– ‘*Eu sou publicitário*’, falando isso, embora sejam relações-públicas, porque eles trabalham na publicidade e *assumiram essa camisa*. Dá receita, dá resultado pra eles e eles ficam mais visíveis no mercado, [por isso] eles falam que são publicitários. (JÚPITER, Grupo Focal: J. Pessoa, 21 de março de 2013).

Percebemos, desse modo, que as identidades social e profissional influenciam a construção da identidade pessoal, pois “o mundo interno se alimenta dos conteúdos que vêm do mundo externo e, como a relação com esse mundo externo não cessa, a ‘digestão’ dessas realidades na composição da identidade se torna sobremodo complexa.” (MARTINS, 2010, p. 46).

Outras falas dos participantes do GF endossam em particular a perspectiva da interdependência e reciprocidade entre a identidade social (o que se é para os outros) e a identidade pessoal.

[...] Se eu estiver na galeria do meu *cunhado*, num ‘sarau’, no lançamento de um livro, *para aquele público que está ali*, se eu falar: - “eu sou um Comunicólogo”, poxa aquilo ali... [entusiasmo] Eu sou relações-públicas! Então, assim, você é recebido de outra forma. [...] se você vai participar de um



projeto de elaboração de *um plano de comunicação*, aí você é relações-públicas e vai ser recebido com louvor! Mas, se você vai participar de um projeto de elaboração de uma especificação *entre engenheiros*, aí você vai dizer que é RP? [...]. (MERCÚRIO, Grupo Focal: J. Pessoa, 21 de março de 2013).

A fala de Mercúrio evidencia também que a identidade é um processo em que “o reconhecimento, a valorização, a confirmação ou desconfirmação dos outros nos impele a uma negociação interna (subjativa) ou externa (objetiva) nas configurações identitárias que assumimos.” (SANTOS, 2005, p. 127). Isso sugere que nos vemos a partir do olhar do Outro; construímos nossa identidade com base nessa relação, em que o Outro (a sociedade, o pai, a mãe...) funciona como espelho a partir do qual nos percebemos.

Podemos, assim, aventar que a falta de valoração e reconhecimento da atividade de Relações Públicas causa o enfraquecimento da identidade da profissão. Por sua vez, isso influencia negativamente a autopercepção e a identidade individual daquele profissional que tenta exercer a função de relações-públicas sem encontrar no mercado espaços onde atuar, levando-o a buscar e/ou assumir outro papel e/ou identidade. Em outras palavras, a sociedade e o mercado de trabalho podem não confirmar ou confirmar, reforçar ou negar, e desencadear um processo de (re)construção da identidade profissional e individual.

Para mim o grande entrave da nossa profissão [Relações Públicas] aqui em João Pessoa é acharem que você é jornalista, o quão difícil é as pessoas entenderem a diferença! Teve um local em que eu trabalhei e no qual eu tinha que me relacionar com uma organização parceira; e durante os três anos que fiquei lá eu explicava o que era Relações Públicas constantemente! Aí eu cansei. As pessoas sempre diziam: ‘- Sim, você é jornalista, não é?’ Aí eu parei de dizer que eu não era jornalista. Cansei! Eles falavam é jornalista e eu passei a sinalizar com a cabeça e fazer sinal de ok! (VÊNUS, Grupo Focal: J. Pessoa, 21 de março de 2013).

É possível que isso ocorra por ser o ‘jornalismo’ uma profissão mais antiga e seu ‘papel, seu lugar na sociedade

já seja bem delimitado socialmente’ – profissional que lida com a informação, com fatos e ideias e transforma em notícia. Além disso, alguns casos ilustram e validam a representação praticamente mítica do jornalista como um intelectual engajado e defensor da ‘verdade’ e da justiça. E, assim, o jornalista acaba sendo mais valorizado que o Relações Públicas, um profissional que atua predominantemente nos bastidores, conduzindo e estimulando o processo de comunicação nas organizações, o que o torna invisível aos olhos da maioria das pessoas.

O ‘glamour’ e o *status* relacionado à imagem de porta-voz da empresa, estrategista de negócio e gerente de comunicação, em geral, não se materializa no cotidiano do RP, sobretudo considerando o contexto da economia regional, em que predominam pequenas e micro empresas, cujos empreendedores gerenciam sozinhos seus empreendimentos.

A situação agrava-se possivelmente porque nesse cenário competem várias profissões e que a “*carta Relações Públicas*” é vazia de significados e de símbolos reconhecíveis para o empresariado. Consequentemente, ela só é aceita se lhe for atribuído outros nomes (identidades e/ou representações sociais) mais inteligíveis e cujos códigos sejam conhecidos. Há outra possibilidade? Mudar o *jogo da empregabilidade*, o que implica modificar as regras atuais; algo difícil, posto que, conforme Martins (2010, p. 40), “a sociedade padroniza, legitima suas formas de modo que o homem se adapta e se condiciona as estruturas que são anteriores ao seu nascimento”.

Por outro lado, os papéis sociais ocupados pelos indivíduos podem ser entendidos como ferramentas pelas quais os comportamentos são socializados e aprendidos, bem como adaptados e conformados à sociedade, que determina um *status* para cada papel. Assim, o papel social atribuído ou conquistado na interação social resulta do processo de socialização e passa a constituir a identidade coletiva e a identidade individual do ser humano (MARTINS, 2010).

Destacamos que, segundo Habermas (1987), a construção da identidade é basicamente composta por dois sistemas estruturantes: a atividade instrumental, que compreende processos de trabalho, finalidades econômicas, etc.; e a atividade comunicacional - interação entre os indivíduos. A maioria dos autores concorda que a identidade profissional é parte importantíssima na construção da identidade social, ainda que muitos estudos tenham ampliado tal visão.

Atualmente, a profissão pode nos conferir um *status* social, pois somos recorrentemente definidos e identificados pelo que fazemos no mundo do trabalho, visto como determinante de uma vida “normal”. Estamos falando da

interdependência entre a identidade profissional do sujeito (e da influência desta sobre...) e a sua identidade coletiva, algo que gera sentimentos positivos e negativos, alterando inclusive a percepção do sujeito sobre si mesmo. A fala de Urano ilustra bem essa situação, vejamos:

Quando alguém me pergunta, eu digo: sou supervisora “da N”; algumas [dá ênfase a isso] pessoas me perguntam: “ - Você é formada?” [questiona e responde em seguida] “eu sou formada em Relações Públicas”, ponto [afirma com convicção]. Aí se me perguntarem o que é Relações Públicas, eu vou tentar *defender, porque ninguém vai entender*, mas tudo bem [risos]. Mas é isso que acontece. E isso, às vezes, me angustia, de alguma forma isso me aborrece. [...] *Então, eu acho que eu fiquei meio que frustrada com a profissão, eu acho que foi isso que aconteceu.* (URANO, Grupo Focal: J. Pessoa, 21 de março de 2013).

Urano expõe explicitamente seu desapontamento com a profissão de Relações Públicas, supostamente *‘porque ninguém vai entender’* ou compreender bem a função social dessa atividade e diante disso *‘tentar defender’*, o que pode ser compreendido como uma tentativa de afirmação da carreira (da identidade profissional) que escolheu seguir e também de si mesmo, ou seja, de sua própria trajetória e identidade.

Vale destacar que, dentre os participantes do GF, mais dois (Saturno e Netuno) mantêm sentimentos negativos em relação à profissão de Relações Públicas, conforme vemos no Quadro 4 (abaixo).

Quadro 1: Sinopse dos depoimentos do Grupo Focal quanto à identidade profissional

| Pseudônimo do pesquisado | Sentimento em relação à profissão | Como se vê / identidade profissional | Apresenta-se no ambiente profissional como relações-públicas |
|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Saturno                  | Negativo                          | Diagramador ou Artes gráficas        | Não                                                          |
| Netuno                   | Negativo                          | Servidor Público                     | Não                                                          |

|          |          |                                                                        |                                               |
|----------|----------|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Vênus    | Positivo | Ass. de com.; professor; jornalista (o que for mais fácil de entender) | Não                                           |
| Urano    | Negativo | Supervisor da empresa N                                                | Não                                           |
| Mercúrio | Positivo | Gerente de planejamento                                                | Não                                           |
| Marte    | Positivo | Servidor Público                                                       | Sim (e faz questão de explicar o que é)       |
| Júpiter  | Positivo | Doutorando                                                             | Depende do público e do contexto de interação |

Fonte: Desenvolvimento nosso.

O quadro acima explicita as ambiguidades e contradições encontradas nos discursos quanto às percepções de si mesmo e da profissão, ao observamos que mesmo quando o diplomado nutre um sentimento positivo em relação à profissão não se apresenta nos ambientes de trabalho como relações-públicas, como nos casos de Vênus e Mercúrio.

Voltando à construção da identidade de uma profissão, destacamos que as primeiras teorias diziam respeito às competências necessárias ao desempenho de uma tarefa, bastando para isso descrevê-la e categorizá-la (SANTOS, 2005). Uma profissão era caracterizada a partir de áreas e competências em que os indivíduos se reconhecem. Hoje, segundo a referida autora, esse conceito evoluiu e envolve variáveis bastante complexas, como valores, representação, identificação, pertencimento e realização. Assim, é necessário que os atores do campo profissional criem e vivam numa ‘cultura profissional’ própria, composta pela prática profissional em si, que é dotada de códigos e objetos definidos. Referimo-nos não apenas às práticas (técnicas), mas sobretudo aos perfis identitários, que correspondem aqui aos padrões de conduta, assim como às representações sociais e aos modos de fazer e ser (exercer) inerentes a uma determinada profissão (SANTOS, 2005).

De acordo com Sainsaulieu (1977) apud Santos (2005), há três condições para que um indivíduo se aproprie de uma identidade profissional: 1) O Sujeito precisar ter empatia com a profissão que escolheu, ou seja, manter uma *condição afetiva*; 2) Que entre a profissão e o sujeito existam elementos comuns - *condição de similitude* e; 3) O

segmento profissional escolhido deve conferir prestígio, poder ou benefícios perceptíveis ao sujeito, esta é chamada de *condição de poder*. Essas condições são essenciais no processo de identificação e de construção de uma identidade profissional. O relato abaixo nos ajuda a compreender melhor.

[...] meu esposo é sociólogo, aí eu fico pensando: coitada da minha filha pra explicar isso pros amiguinhos do colégio! ‘- minha mãe é relações-públicas e meu pai sociólogo...’; Ela vai sofrer horrores porque daqui que ela consiga explicar isso... Vou causar um trauma na minha filha, não é? (risos de todos) Mas, enfim, é difícil, porque se você disser “ele é engenheiro”, “médico”, “enfermeiro”, “contador”, as pessoas conseguem visualizar, e seria bem mais fácil pra ela! Mas, imagine aí: ‘- Minha mãe é relações-públicas...’, ‘-... E faz o que mesmo isso?’ *Então, se o público não tiver conhecimento e entendimento do que é Relações Públicas, essa denominação não traz nenhum benefício, não traz! Então, de fato, é melhor você assimilar um termo técnico - um planejador, uma assessora de comunicação, um publicitário, do que assumir o nome relações-públicas.* (VÊNUS, Grupo Focal: J. Pessoa, 21 de março de 2013).

A fala de Vênus denota claramente a dificuldade do profissional de Relações Públicas sustentar sua identidade em um cenário social que desconhece a profissão e, por conseguinte, não confere ao indivíduo que a exerce nem status, nem prestígio, nem poder. Seriam as outras duas condições (afetiva e de similitude) suficientes para que esse indivíduo sustente tal identidade? Conforme vemos na teoria e sob o ponto de vista de Vênus e dos demais participantes do GF, parece que não.

As formas identitárias profissionais propostas por Dubar (2009) exploram três dimensões: o mundo vivido do trabalho; a trajetória sócio profissional e a formação. No caso da identidade profissional dos relações-públicas, podemos observar essa configuração em três planos: a escolha do curso superior, o período de formação universitária e o ingresso do diplomado no mercado de trabalho, momento em que pode ocorrer a ‘ancoragem’ ou o abandono de determinadas posturas, valores e conceitos/técnicas aprendidas durante a formação; e na sua vida sócio profissional, que permeia e transcende sua prática de trabalho, abrangendo os laços familiares e afetivos.

Dois participantes do GF relataram como escolheram a habilitação em Relações Públicas, na época em que prestaram vestibular. Vejamos:

Eu escolhi na fila para pagar o boleto, fui olhar e pensei: Não, eu tenho que decidir, que só faltam 5 pessoas na minha frente. [...] *na realidade eu fiz dois vestibulares de arquitetura e como, realmente, exatas definitivamente não é a minha área, não é a minha aptidão*, então eu desisti. Mas aí o que acontece? Uma colega minha tinha falado desse curso, eu fiquei em dúvida e aí quando eu decidi fazer, porque *eu achei realmente interessante a questão da comunicação* [...]. (VÊNUS, Grupo Focal: J. Pessoa, 21 de março de 2013).

Eu também escolhi no momento em que esperava minha vez, na fila, para fazer a inscrição; *só lendo aquelas informações* que tinham no guia<sup>8</sup> [do candidato ao vestibular]. (NETUNO, Grupo Focal: J. Pessoa, 21 de março de 2013).

Ao mencionar ter concorrido a dois vestibulares para arquitetura, Vênus revela ter desejado ser arquiteto no passado, certamente porque se identificava de alguma maneira com essa profissão, o que significa que havia a *condição afetiva*, mas não a de *similitude*, já que reconhece não ter aptidão para trabalhar com números, o que o levou a desistir. Sua fala demonstra que o contexto de interação social influi na escolha da carreira, ao mencionar que uma colega falou sobre o curso de Relações Públicas e isso o fez pensar nessa graduação como uma opção. É possível que, além disso, o reconhecimento de suas habilidades e competências o tenha levado a identificar-se com as Ciências Humanas e Sociais e despertado seu interesse pela comunicação, dando origem as condições: afetiva e de *similitude*.

---

8 O guia do candidato ao vestibular na versão impressa foi durante muito tempo a principal fonte de informação sobre os cursos superiores ofertados pelas Instituições de Ensino, pois somente após os anos 2000, com avanço e disseminação da Internet e as facilidades de acesso ao computador, ficou mais fácil obter informações sobre as mais diversas profissões, seja nos sites institucionais da IES ou em outros sítios na web.

No caso de Netuno, sua fala não traz grandes revelações pelo que exprime e sim pelo que deixa de expressar: afeto, identificação, curiosidade, aptidão... Nada disso é citado, mas tão somente o fato aguardando sua vez na fila para inscrição, situação que impõe pressão para tomar uma decisão. E essa foi tomada sem consultar ninguém, sem buscar informações prévias sobre o curso ou a profissão, bastou ler “*aquelas informações do guia*”, revelando ao mesmo tempo falta de preocupação e otimismo em relação ao futuro profissional.

Quanto ao ingresso do diplomado no mercado de trabalho local, as falas de Vênus e Urano são emblemáticas:

*O mercado? Como a gente fala, é muito difícil! Mas eu nunca me arrependi, eu acho um curso riquíssimo, de uma aplicabilidade prática! Agora, embora seja de aplicabilidade prática, é complicado você mostrar isso [resultados]. [...] realmente, é isso que você falou [Netuno] [...] é você matar um leão por dia, de fato.* (VÊNUS, Grupo Focal: J. Pessoa, 21 de março de 2013).

*[...] é aquela verdade que as pessoas não têm o conhecimento [sobre Relações Públicas]; as pessoas não têm! Não dão oportunidade, nem de você mostrar o seu trabalho, como aconteceu na empresa que eu trabalhei, quando eu tentava fazer uma pesquisa com uma funcionária ou alguma coisa era sempre barrado [demonstra indignação].* (URANO, Grupo Focal: J. Pessoa, 21 de março de 2013).

Embora defendam a relevância do curso, Vênus, Urano e todos os respondentes da pesquisa apontam uma grande resistência do mercado de trabalho à profissão de Relações Públicas. Verificou-se que para 81,1% dos respondentes, o desconhecimento e a incompreensão do empresariado sobre a profissão de Relações Públicas é uma das maiores dificuldades enfrentadas para ingressarem e firmarem-se no mercado de trabalho local.

Por fim, podemos afirmar que são nesses três momentos – escolha do curso, período de formação e inserção no mercado –, associados às respectivas vivências e experiências proporcionadas, que podemos distinguir as principais rupturas no processo de construção da identidade do profissional de Relações Públicas.

## Influências das representações na valorização e aceitação social da profissão

Tratar de representação social pressupõe discutir a “construção da realidade social”, amparadas em valores, imagens e símbolos imbricados em uma cultura, na qual vivenciamos rituais, valores e ideologias muitas vezes sem questioná-los. Nesse sentido, segundo de Moscovici (1990) apud Xavier (2002, p. 27) “só se pode falar em ‘representação’ como representação de alguém, isto é, de um grupo específico, que tem e partilha informações, convenções e emoções específicas”. Logo a representação não está “fora” do grupo nem paira “sobre” ele. Em outras palavras, não se pode tratar genericamente o agente da representação social, pois “cada grupo social poderá agir de forma diferente em relação a um mesmo elemento” (XAVIER, 202, p. 27), e o que se pode observar nas interações sociais são as tendências de representação de um determinado ‘objeto’.

Por outro lado, considerando que são nas interações sociais que as representações são externalizadas para os outros sujeitos e quando ocorre a verdadeira construção das representações sociais, está claro que a conformação do papel social de uma profissão transcende a academia e a classe profissional em si. Logo, é no cenário social mais amplo, que compreende tanto o mercado de trabalho como a sociedade, que a profissão de Relações Públicas afirma e confirma sua representação.

Nesse contexto, questionar o papel social da profissão e do profissional de Relações Públicas corresponde a identificar as principais tendências de representação e distinguir as condições que levaram à constituição destas. Devemos falar, então, das ambiguidades e lacunas quanto ao que faz, onde trabalha e, sobretudo, quanto ao que é a profissão de Relações Públicas dentro e fora da academia.

### 3.1 A polissemia do termo e a falta de uma definição clara

A polissemia do termo, que simultaneamente refere-se ao profissional, à profissão, ao processo, à função, às técnicas, já é por si só um grande problema. Mas, as dificuldades compreendem também a definição, que além de



impregnada por essa polissemia, é imprecisa e definida de maneira diferente por cada autor, destacando as incongruências e vicissitudes da atividade de Relações Públicas (ANDRADE, 1983; SIMÕES, 2001; SCROFERNEKER, 2008).

Cândido Teobaldo, considerado o pioneiro nos estudos das Relações Públicas no Brasil, já dizia em 1983: “Na realidade, há tantas definições e conceitos sobre Relações Públicas quanto há estudiosos, professores, profissionais e admiradores dessa técnica.” (ANDRADE, 1983, p. 33). O problema, segundo o prestigiado autor, é que o sentido da expressão ainda não estaria em fase de cristalização naquela época.

Decorridos 30 anos desde o célebre livro desse autor – Para entender Relações Públicas –, após a criação e abertura de dezenas de curso superiores pelo Brasil e centenas pelo mundo todo, publicados milhares de livros e artigos científicos, a sociedade e o mercado continuam não compreendendo a atividade de relações públicas, como destacam Urano, Saturno e Netuno:

As pessoas não têm o conhecimento sobre o que é o relações-públicas e o quanto é importante o relações-públicas. *É como se não tivesse um conceito, de tão amplo que é [...] pensam que tudo é Relações Públicas [...];* por mais que a gente entenda, a gente não consegue distinguir. Tem coisa que você fala e a pessoa entende direto, por exemplo: “eu sou um contador, então você já sabe o que é, mas o que é Relações Públicas? (URANO, Grupo Focal: J. Pessoa, 21 de março de 2013).

[...] acho que o termo *Relações Públicas* deixou muito amplo! Realmente, [...] você é gerente, é administrativo, é vendas, você é marketing, você é tudo! *Tudo é Relações Públicas*. Não tem um termo central. [...] Liga-se a evento, vendas, gerente... [...] é porque Relações Públicas, *insisto em dizer, é uma coisa tão ampla que não dá pra definir!* [...] Eu bato no termo que é muito amplo e *não tem um direcionamento*. (SATURNO, Grupo Focal: J. Pessoa, 21 de março de 2013).

[...] quando eu via no jornal que tinha algo para Relações Públicas era para ser vendedor! (NETUNO, Grupo Focal: J. Pessoa, 21 de março de 2013).

O Sindicato dos Profissionais de Relações Públicas de São Paulo – Sinprorp, (2013) também revela a mesma

preocupação ao dizer, em seu site, que os anúncios feitos nos jornais para recrutar relações-públicas expressam desconhecimento da atividade por parte dos responsáveis pelo recrutamento; segundo o Sinprorp, o nível de desconhecimento “comparando-se à medicina, seria [como] o de solicitar um médico, com curso de auxiliar de enfermagem, para a única tarefa de aplicar injeções.” (SINPRORP, 2013).

A falta de direcionamento e a grande amplitude do termo e da atividade, de que falam os profissionais e o Sindicato, estão presentes nas centenas de definições existentes, das quais destacamos algumas, para ilustrar a ausência de consenso e a ambiguidade constante na literatura acadêmica e na prática profissional das Relações Públicas.

A definição proposta pelo Instituto Britânico de Relações é uma das mais difundidas no país, pois foi a escolhida e a adaptada pela Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), além de dar base à lei que regulamentou a profissão no Brasil. Esta, em seu Art. 1º, define Relações Públicas como:

A atividade é o esforço deliberado, planejado e contínuo para esclarecer e manter a compreensão mútua 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. ((<http://www.sinprorp.org.br/>)

O norte-americano Herbert M. Baus (1960) apud Andrade (1983, p. 40) apresentou outra, que por sua simplicidade, talvez seja uma das mais facilmente apreendidas: “Relações Públicas são o que o nome diz: relações com o público em geral ou com determinado público”.

Vários autores brasileiros contemporâneos, dentre eles França (2003, p. 150) confirmam essa representação, ao defender que “a essência da atividade de relações públicas são os relacionamentos estratégicos com públicos específicos”. Tal compreensão coincide com que os relações-públicas observam no mundo do trabalho: “E é esse o entendimento..., relações-públicas é o profissional que mantém um relacionamento com os públicos, *tendo sido formado ou não*”, diz Vênus.

Essa fala dá a entender que essa representação da profissão de Relações Públicas deslegitima a formação acadê-

mica, pois, se não é preciso ter um diploma, qualquer pessoa que mantém relacionamento com os públicos é relações-públicas! Essa compreensão estaria tão arraigada que constitui uma barreira para que o profissional realmente habilitado tenha oportunidade no mercado, como relatam Vênus e Urano.

Eu já encontrei colunista social distribuindo cartão como o nome – relações-públicas; representante comercial – relações-públicas; já vi vários casos aqui em João Pessoa [...]. (VÊNUS, Grupo Focal: J. Pessoa, 21 de março de 2013).

[...] é um mercado prostituído, que todo mundo consegue entrar sem formação nem registro no conselho de classe. (URANO, Grupo Focal: J. Pessoa, 21 de março de 2013).

Sabemos que nos anos iniciais da graduação em Relações Públicas, em geral, são apresentadas aos alunos as atribuições, os conceitos-chave e as definições para a profissão. Também ocorre por parte do graduando todo um empenho e investimento para qualificar-se, acompanhado de grande expectativa de retorno. Porém, ao concluir o curso, muitas vezes ele não encontra oportunidades para atuar como relações-públicas e, por consequência, questiona-se, como relata Netuno:

Quando terminei, pensei: Meu Deus, o que vou fazer com esse curso? Porque as outras profissões - falta emprego para todo mundo, só não para medicina! -, a maioria existe dificuldade, mas a nossa é maior, *porque na nossa, a gente tem que convencer as pessoas [de] que [elas] precisam de uma coisa que não conhecem!* (NETUNO, Grupo Focal: J. Pessoa, 21 de março de 2013).

Evidencia-se desta forma a existência de uma dissonância entre aquilo que é “pregado pela teoria” e a realidade prática. Nesse sentido, destacamos que a maioria das definições bem como grande parte da literatura da área levam a crer que as Relações Públicas devem permear todos os setores da organização e mediar a relação da organização com seu exterior, atuando dentro e fora desta (ou pelo menos na fronteira desta); dotando a atividade de um quê de onipresença, ao ser capaz de fazer com que a comunicação flua bem interna e externamente.

Registram-se os esforços de profissionais e pesquisadores da área, especialmente, nas últimas duas décadas, que procuram posicionar a atividade como gestora da comunicação organizacional, atribuindo-lhe um caráter administrativo, como podemos ver na definição proposta pelo Sinprorp:

Relações Públicas é uma função administrativa que avalia as atitudes públicas, identifica as diretrizes e a conduta individual ou da organização na busca do interesse público, e planeja e executa um programa de ação para conquistar a compreensão e a aceitação pública (SINDICATO DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS DE SÃO PAULO, 2013, não paginado).

Diferente das outras definições apresentadas, essa delimita mais precisamente a área de atuação e as funções do relações-públicas, ainda assim, permanece a prescrição de que deve atuar no privado (a organização) para assegurar o interesse público (dos públicos). O que leva a profissão a ser percebida pelos públicos como defensora da organização e por esta como defensora dos interesses dos públicos.

Maria Margarida K. Kunsch, dentre outros catedráticos, reforça tal ponto de vista ao defender que:

As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relaciona dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social (KUNSCH, 2003, p. 89-90).

Se esse dualismo, por um lado, reveste supostamente a atividade de importância vital para as organizações; por outro, a profissão e o profissional não encontram seu lugar no mundo vivido. Esse seria, então, um dilema intrínseco à atividade?

Em outra perspectiva, o discurso dos diplomados traz implicitamente uma crítica ao discurso pseudocientífico, que naturaliza o dualismo e reveste a atividade de uma aura de 'onipresença', que não tem eco nem ressonância no mercado de trabalho.

Convém ressaltar que ecoa por todos os lados uma representação ‘glamourosa’ da comunicação, tanto como “o quarto poder” quanto como uma ferramenta mágica que pode mudar os rumos de uma organização. Isso é enfatizado e propalado inclusive pelos diplomados de Relações Públicas:

Então, eu sou um profissional do ramo da indústria [...] Então, atuei sempre na parte de planejamento e todas as empresas que me contrataram, sempre nas entrevistas, na seleção perguntaram: “- Mas, o que faz um comunicólogo na área industrial?” É, essa pergunta é sempre de praxe! E eu respondia assim: “- *Olha, tudo gira em torno da comunicação ... qualquer que seja a atividade que você desempenha nessa vida, tudo gira em torno da comunicação. E só há resultados se um projeto da comunicação da empresa funcionar [...] A comunicação ela tem o poder, assim, de fazer a organização ficar no sucesso ou até de destruí-la e levá-la a falir!* [...] Na realidade você faz um programa para ter comunicação com os seus públicos e desses projetos, assim, saem dez, que *mudam a trajetória da empresa!* (MERCÚRIO, Grupo Focal: J. Pessoa, 21 de março de 2013).

Até mesmo a escolha da profissão de Relações Públicas parece ser influenciada por tais ideias, como vimos em falas anteriores de participantes do GF, que declararam terem feito o curso por se interessar pela área da comunicação. No entanto, para se legitimar o profissional de Relações Públicas e a atividade precisam diferenciar-se daquelas identidades e representações que os associam ao jornalismo, à publicidade, ao marketing, etc., presentes e influentes na escolha do curso, o que leva tempo até mesmo para o próprio formando, como vemos na fala de Marte:

O que é que eu imaginava antes de fazer o curso? Como eu não sabia direito o que era Relações Públicas eu achava que ‘tava’ fazendo marketing [...] Meu avô pensa que é jornalista até hoje, toda vez ele pergunta: - Minha filha, quando você vai aparecer no Jornal Nacional? Nunca, ‘vô! E como os professores me apresentavam? Pelo menos como eu absorvi, foi uma área superchata, extremamente burocrática! Isso é o que eu absorvi. É tanto que eu tive uma crise..., eu tive uma crise de identidade absurda, que eu queria fazer jornalismo, aquela loucura e tudo! Quando eu paguei cadeira de jornalismo, aí eu disse: não, espera aí, pelo amor de Deus! Vamos voltar para Relações Públicas, que não era isso que eu queria também não. (MARTE, Grupo Focal: J. Pessoa, 21 de março de 2013).

A partir desse relato, concluímos que a luta por reconhecimento e valorização começa desde a graduação, ainda quando o futuro profissional é aluno, ao comparar a profissão de Relações Públicas com as outras que também fazem parte do campo da comunicação e que possuem uma representação mais positiva no cenário social.

Em certa medida, podemos dizer que herdamos, assim como compartilhamos com os demais profissionais da comunicação, o desafio de não ser este campo um território legitimado e reconhecido cientificamente. No caso das relações públicas, a falta de definição do objeto de estudo e a fragilidade de sua 'doutrina', ou seja, sua legitimidade científica sempre foram o grande entrave. Assim, em um movimento reflexivo entre sociedade e academia, surgem os problemas de identidade e de ausência de representações sociais compreensíveis/inteligíveis da profissão no mercado.

## Considerações finais

Há uma série de ambiguidades quanto ao que faz, onde trabalha e, sobretudo, quanto ao que é relações públicas inclusive na literatura acadêmica. A polissemia do termo, que simultaneamente refere-se ao profissional, à profissão, o processo, à função, às técnicas, já é um problema. A inexistência de uma definição e de um objeto bem delimitados é outro (SIMÕES, 2001). Ainda somada a essas questões, a história da profissão, no Brasil, resguarda pontos polêmicos, tais como a regulamentação prematura, a implantação de cursos universitários sem professores qualificados, a dedicação à propaganda política durante o regime militar, que impingem uma imagem negativa à profissão.

Considerando que uma profissão e suas representações sociais são recursos instrumentais e metafóricos que permitem a um indivíduo explicar seu papel no grupo de pertencimento e na sociedade, conferindo funções tanto institucionais quanto simbólicas e notadamente identitárias àqueles que as assumem, concluímos que a falta de reconhecimento e valorização da atividade de relações públicas é consequência do seu desenvolvimento sob circunstâncias controversas, refletindo diretamente sobre a identidade profissional dos diplomados, que têm dificuldade para se inserir no mercado e obter aceitação social, ocasionando rupturas nas identidades individuais.

Ademais, suportados nos resultados da nossa pesquisa, podemos inferir que: a legitimidade de uma profissão,

no sentido de reconhecimento, não depende apenas de leis que a regulamentem ou dos esforços acadêmicos para fundamentá-la e/ou justificá-la, mas sim e, sobretudo da sua aceitação social.

Dentro dessa perspectiva, basta lembrar de dezenas de ofícios milenares, tais como filósofo, artesão, alfaiate, pintor, ferreiro, “empregado doméstico” e tanto outros, que só na modernidade tornaram-se profissões regulamentadas e/ou deram origem à formações acadêmicas, como a filosofia, por exemplo. Em outras palavras, é a existência e o reconhecimento de uma demanda que impelem a regulamentação e a busca pelo embasamento científico.

## Referências

ANDRADE, Teobaldo de Souza. (1983), Para Entender Relações Públicas. São Paulo: Edições Loyola.

COSTA, Wilse Arena da.; ALMEIDA, Angela Maria de Oliveira. (1999), Teoria das Representações Sociais: uma abordagem alternativa para se compreender o comportamento cotidiano dos indivíduos e dos grupos sociais. Revista Educação Pública. Mato Grosso, v. 8, n. 13, p. 250-280, jan./jun. Disponível em: <[http://www.ufmt.br/revista/arquivo/rev13/as\\_teorias\\_das\\_repres.html](http://www.ufmt.br/revista/arquivo/rev13/as_teorias_das_repres.html)> Acesso em: 19 jun. 2013.

DUBAR, Claude. (2009). A crise das Identidades: A interpretação de uma mutação. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

FRANÇA, Fábio. (2003), Subsídios para o estudo do conceito de Relações Públicas no Brasil. Revista Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo, a. 24, n. 39, p.127-154, 1º. sem. Disponível em: <[www.revistas.univerciencia.org/index.php/.../101](http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/.../101)>. Acesso em: 30 maio 2011.

FRANK, Ove; SNIJDERS, Tom. Estimating the Size of Hidden Populations Using Snowball Sampling. Journal of Official Statistics. [S.l.], v. 10, n. 1, p. 53-67, 1994. Disponível em: <<http://www.jos.nu/Articles/abstract.asp?article=10153>>. Acesso em: 5 ago. 2013.

FREITAS, Maria Ester de. (2000), *Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma?* 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.

GOMES, Maria Elair S.; BARBOSA, Eduardo F. (1999), *A técnica de Grupos Focais para Obtenção de Dados Qualitativos*. Belo Horizonte: [s.n.]. Instituto de Pesquisas e Inovações Educacionais – Educativa (publicação interna).

HABERMAS, Jürgen. (1987), *Teoría de la acción comunicativa I: racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Taurus.

HALL, Stuart. (2001) *A identidade cultural na pós-modernidade*. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A.

HOPFER, Kátia; LIMA, Sarah; SOUZA, José. Complementaridade entre Racionalidade na Construção da Identidade Profissional. *RAE-eletrônica*. São Paulo, v. 3, n. 2, art. 19, jul./dez. 2004. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=2007&Secao=GESTREL&Volume=3&Numero=2&Ano=2004>>. Acesso em: 12 jul. 2013.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (2003), *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 2. ed. São Paulo: Summus.

\_\_\_\_\_. Os campos acadêmicos da comunicação organizacional e de Relações Públicas no Brasil. (2009), In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Campos Acadêmicos e Aplicados de Múltiplas Perspectivas*. São Caetano do sul: Difusão Editora.

\_\_\_\_\_. et al. *Proposta de Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Relações Públicas- Relatório da comissão de especialistas instituída pelo Ministério da Educação*. (2010), Abrapcorp, Brasília. Seção diretrizes. Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/diretrizes/ Diretrizes\\_Curriculares\\_RP.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/diretrizes/Diretrizes_Curriculares_RP.pdf)>. Acesso em: 12 jun. 2013.



MARTINS, Eduardo Simões. (2010), Os papéis sociais na formação do cenário social e da identidade. Revista Kínesis, [S.l.], v. 2, n. 4, p. 40-52, dez. 2010. Disponível em: <<http://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/Kinesis/Ospapeissociaisnaformacao.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2013.

MUNHOZ, Izildinha Maria Silva. (2010), Educação para a carreira e representações sociais de professores: limites e possibilidades na educação básica. 2010. 363 p. Tese (Doutorado em Psicologia) - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto/USP, Ribeirão Preto, 2010. Disponível em: <[www.teses.usp.br/teses/.../59/.../TESE\\_IZILDINHA\\_MUNHOZ.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/.../59/.../TESE_IZILDINHA_MUNHOZ.pdf)>. Acesso em: 10 jan. 2013.

REIS, Maria do Carmo. (2009), A construção de uma identidade disciplinar e de um corpus teórico para os estudos de comunicação organizacional e Relações Públicas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Campos Acadêmicos e Aplicados de Múltiplas Perspectivas. São Caetano do Sul: Difusão Editora.

SANTOS, Clara. (2005), A construção social do conceito de identidade profissional. Interacções, [S.l.], n. 8, p. 123-144. Disponível em: <<http://www.interacoes-ismt.com/index.php/revista/article/view/145/149>>. Acesso em: 8 mar. 2013.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. (2008), (Re)Construindo a historia das Relações Públicas. In: MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.). História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

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

SINDICATO DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS DE SÃO PAULO. (2013), Relações Públicas – Descrição do cargo de assessor de Relações Públicas. São Paulo. Não paginado. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

XAVIER, Roseane. (2002), Representação social e ideologia: Conceitos intercambiáveis? Psicologia & Sociedade. Belo Horizonte, v. 14, n. 2, p. 18-47, jul./dez. 2002. Disponível em:<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-71822002000200003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822002000200003)>. Acesso em: 12 jun. 2013.

Recebido em 05.04.2014. Aceito em 20.07.2014.