

Everyone worth knowing

Luiza Real de Andrade Amaral

Graduanda em Comunicação Social, Habilitação Relações Públicas,
pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ

“Tenho um escritório com profissionais cujo trabalho é conhecer todo mundo que vale a pena”. É assim que Kelly, diretora da *Kelly & Company*, uma das agências de Relações Públicas mais badaladas de Nova Iorque, se apresenta a Bette Robinson durante um evento de lançamento editorial.

Presunção? Não, Kelly sabe qual a importância do seu trabalho: o relacionamento com públicos, os mais variados, para transformar eventos em uma ferramenta de comunicação de excelência. E este reconhecimento às ações de um relações públicas para a imagem institucional ou para o auxílio ao planejamento de marketing é apenas um dos muitos pontos interessantes de *Everyone worth knowing*, mais recente livro de Lauren Weisberger.

Seguindo a linha de *O diabo veste Prada*, primeiro (e bem sucedido) trabalho de Lauren, *Everyone worth knowing*, conta a história de uma jovem avessa às badalações e modismos, que vivencia o desafio de atuar como profissional de Comunicação em Nova Iorque. Bette Robinson, 27 anos, trabalha há 56 meses em um banco de investimentos até que, cansada da rotina exaustiva e do chefe perturbador, decide pedir demissão. Mas o que fazer se toda sua vida profissional se resumia a acompanhar os investimentos dos outros e seus interesses pessoais não passam de assistir programas de TV e levar o cachorro para passear?

Após uns meses de desemprego, por intermédio de seu tio, um famoso colunista social, Bette é apresentada a Kelly. Dona de uma das firmas de

Relações Públicas mais reconhecidas da cidade, Kelly aceita receber Bette como uma de suas supervisoras. É aí que a diversão (a do leitor, claro) começa. Além da aventura da protagonista em se adaptar ao novo ambiente de trabalho – onde são belos, cultos, bem-vestidos e descolados – *Everyone worth knowing* mostra com bastante detalhes o cotidiano de um relações públicos.

Tudo bem que o livro aborda principalmente as funções relacionadas à produção de eventos, não explicitando as atividades de RP dentro de um departamento de Comunicação numa grande organização, por exemplo. Mas já é uma elucidação ao mito de que o trabalho de relações públicas é fácil: um evento vai muito além de preparar uma festinha e tirar algumas fotos para sair na mídia impressa.

Com o tempo, Bette entende que é preciso saber tudo o que acontece, além de conhecer todos os (35 mil) nomes que fazem parte da lista de convidados da agência. Trabalhar pra um cliente é conhecer seus interesses comerciais, sim, mas também quais os públicos a ele relacionados e quais as suas demandas e expectativas. De nada adianta identificar os pontos fortes e as fraquezas de uma empresa e/ou de um de seus produtos se as ações de comunicação forem direcionadas a um público errado.

146

O livro descreve os encontros com clientes; os planos estratégicos com os objetivos do evento; as longas reuniões para decidir quem ou não deve participar dele (ou seja, quais são os públicos que devem ser atingido por eles); os estresses dos preparativos (fechamento de locais, arranjo de datas, contratação de equipe, assessoria de imprensa, patrocínio e *menu*, por exemplo) e o desenvolvimento do evento em si. Um cotidiano detalhista e exaustivo que Bette desconhecia completamente.

Em um determinado momento, a personagem fica perplexa ao perceber que fica tão cansada em uma reunião de três horas na agência quanto em um dia inteiro de trabalho no banco de investimentos. Em outra parte, ela fica abismada com a capacidade de sua chefe de fazer “tudo”: falar com os clientes, inspecionar os garçons menos eficientes, recepcionar os convidados *VIP's* e verificar quem pode (ou não) cobrir o evento.

Por se tratar de um romance, *Everyone worth knowing* também traz algumas tramas mais fantasiosas sobre a relação entre a mídia e as “celebridades”. É o velho e famoso clichê de que, na área da Comunicação,

nem tudo é como se vê. Há namoros arranjados, encontros, posturas perante o público (a vida particular e a profissional quase já não se separam)... Mesmo assim, a leitura continua a valer a pena por apresentar alguns detalhes dos bastidores da imprensa, principalmente a sensacionalista, e as soluções encontradas para se defender dela.

Outro ponto interessante do livro de Lauren Weisberger são as suas referências às atualidades. De novidades do mundo da moda (como o culto à bolsa *Birkins*, da *Hèrmes*, que faz mulheres ficarem por até cinco anos na fila de espera para comprá-la) aos programas de televisão, há de tudo um pouco. São muitas as citações a diversas celebridades e o porquê elas são importantes para determinados propósitos comerciais, aos restaurantes nova-iorquinos de destaque e aos posicionamentos políticos dos EUA (principalmente nos diálogos entre Bette e seu tio jornalista, Will).

Há até mesmo referências à “literatura barata”: aquelas novelas de tramas sexualizadas que são consideradas leituras de segundo escalão. Bette é aficionada por elas. Tanto que participa de um grupo de estudos, formados só por mulheres, que se encontram às escondidas (todas sentem vergonha pelo fato de lerem tais obras). Contudo, todas as participantes do grupo são bem-resolvidas profissionalmente e socialmente, mostrando que este é só mais um preconceito cultural que deve ser detido. É possível, sim, gostar de livros fúteis e mesmo assim ser inteligente, culta e boa profissional.

Afinal, se pararmos para pensar sob esta perspectiva, até mesmo *Everyone worth knowing* não é um dos melhores exemplos para ilustrar uma resenha de revista acadêmica da área de Comunicação. Porém, apesar de sua linguagem informal, de suas tramas fantasiosas e de alguns exageros, ele é um bom ponto de partida para quem é leigo e quer conhecer mais sobre o que é ser um relações públicas. E, embora não seja um livro didático, também é uma boa opção para os profissionais (já na ativa ou em formação) se divertirem com a própria função e de reconhecer detalhes importantes de sua profissão, que no Brasil, ainda não atingiu o merecido destaque.

Everyone worth knowing mostra que o relações públicas vai muito além de promover festinha para agradar funcionário e clientes. Ser RP é buscar informações constantemente para transformar o relacionamento com diversos públicos um elemento essencial para o sucesso de qualquer iniciativa. Fazer eventos é divertido? Sem dúvidas! Mas também é um

trabalho minucioso que exige dedicação. E conhecimento, claro, pois um convidado errado pode colocar tudo a perder. Por isso, é tão importante saber “quem vale a pena conhecer”.

Referências bibliográficas

WEISBERGER, Lauren. *Everyone worth knowing*. New York: Simon & Schuster, 2005. 367p.