

Outros caminhos para a Opinião Pública em Relações Públicas¹

Rafael Borges Marques²

Cristóvão Domingos de Almeida³

Universidade Federal do Pampa

Resumo

Esse trabalho se propõe a avaliar formas de influência na Opinião Pública em Relações Públicas que se confrontam com as teorias aceitas da área, que a definem somente como um apaziguador e alegre mestre dos relacionamentos da organização. Para tal utiliza-se a análise de teorias das relações públicas de diversos autores em conflito, o que nos dá uma visão mais crítica da área. Além dos conceitos de opinião Pública e público, que formam o norteador da atividade. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica como método de pesquisa. Conclui-se que a atividade pode influenciar, e muito, as decisões, ações e conceitos dos públicos por meios não perceptíveis ou politicamente corretos.

Palavras-chave: Relações Públicas; Opinião Pública; Público; Mídia;

As Relações Públicas, em sua complexidade, se encontram inseridas no âmbito organizacional de tal forma que é quase impossível supor a existência saudável de uma organização que ignore ou rejeite a possibilidade do seu bom emprego. Como espaços sociais, as organizações sempre estiveram inseridas na sociedade e têm impacto sobre ela, o que gera relacionamentos entre a organização e diversos públicos. Essa relação, que em teoria é balizada pela busca da harmonia do interesse da organização com o interesse de seus públicos, se mostra mais complexa ao passo que analisamos as Relações Públicas na prática, e as possibilidades de suas ações. Esse trabalho se propõe a analisar meios utilizados pelas Relações Públicas para atingir o seu “santo graal”, a Opinião Pública, de formas que não necessariamente obedecem à regra da busca pela harmonia de interesses. Para tal, utiliza-se as teorias de Relações Públicas de diversos autores, que em conflito, nos mostram a diversidade da definição dessa área. Também será analisado o seu processo

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 3º semestre de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa; e-mail: borgesrm@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor de Relações Públicas na Universidade Federal do Pampa, e-mail: cristovaoalmeida@unipampa.edu.br

a partir de uma ótica que prevê os conceitos de Opinião Pública e públicos, que constituem o objetivo e matéria prima das Relações Públicas.

Primeiramente, é necessária a apresentação das teorias e definições de Relações Públicas utilizadas nesse artigo. Segundo a ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas – a definição de Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada⁴. As Relações Públicas são, segundo Peruzzo, “uma atividade que tem por base atuar sobre a mente das pessoas na busca de harmonizar interesses entre instituições e seus públicos” (1986, p.34). Mas a neutralidade nesse processo de harmonização não é possível, pois conforme a autora, “as Relações Públicas expressam o capital” (1986, p.74), ou seja, agem sempre em prol do capital a qual são subordinadas. Todo o processo de relações públicas obedece a essa subordinação, o que torna impossível uma suposta neutralidade.

Nesse trabalho utiliza-se a concepção ampla de Relações Públicas de Simões (1995, p.45), que cita os seis significados provenientes da polissemia do termo: o processo, a função, a atividade, o profissional, o cargo e a profissão. De acordo com o autor:

(...) Relações Públicas existem independentemente da vontade dos dirigentes. Surgem com a própria estrutura, com e no funcionar organizacional. Fazem parte, intrinsecamente, da organização qualquer que seja sua classificação, tamanho ou finalidade. São operacionalizadas pela própria organização, por tudo o que a mesma fizer ou deixar de fazer. Sempre que existir uma organização, existirá um conjunto de ações, implicando Relações Públicas, bem ou mal realizadas (SIMÕES, 1995, p.101).

Simões cita o processo social em que está inserida a relação da organização com seus públicos, e como dentro do contexto social ela estabelece relações com outras organizações sociais. À essa fatia específica das relações da organização com seus públicos, Simões denomina processo de Relações Públicas, afirma que “seu princípio e seu fundamento localizam-se na relação de poder entre as organizações e seus públicos,

⁴ Disponível em: <http://abrpsp.org.br/mercado/definicao-de-rp-da-abrp/>
Acesso em 12/07/2015

assim como na possibilidade iminente do conflito entre ambos” (SIMÕES, 1995, p.51), Relações Públicas são a administração da relação da organização com seus públicos.

Se os conflitos que podem atrapalhar a organização a alcançar os seus objetivos econômicos provêm também dos públicos, as Relações Públicas agem como intermediária entre organização e públicos nesse processo, garantindo à organização um ambiente “sem os conflitos e as perturbações oriundos da ausência de comunicações, ou de comunicações deficientes” conforme Valle (VALLE apud PERUZZO, 1986, p.51). Se as Relações Públicas entram em ação para garantir à organização um ambiente livre de conturbações que possam atrapalha-la a atingir seus objetivos, não se esconde de que lado a atividade toma partido nesse conflito.

A nomenclatura Relações Públicas denuncia o pressuposto da área em sua estrutura: o público. Para existir Relações Públicas é necessária a existência de público. O conceito de público é abrangente. Ao contrário do senso comum que classifica-o como “a população” ou qualquer outra denominação genérica e sem critérios, o público definido por Wilcox é “uma mescla de grupos com diversas características culturais, étnicas, religiosas e econômicas, cujos interesses podem coincidir ou não” (WILCOX apud FRANÇA, 2008, p.4). O público em Relações Públicas também é chamado de *stakeholders*, ou públicos de interesse. Uma organização possui vários públicos, grupos que possuem ou podem possuir interesse nas ações da organização.

Para o desenvolvimento desse trabalho é necessária a definição de Opinião Pública, já que em Relações Públicas a sua formação em favor da organização é fator de essencial importância. Opinião Pública, diferentemente da opinião dos públicos ou opiniões pessoais, são “imagens que são feitas por grupos de pessoas, ou por indivíduos agindo em nome dos grupos” (LIPPMANN, 2010, p.40) acerca de determinado assunto. A Opinião Pública é disforme, mutável e não unânime, mas é concebida como fator comum aceito. De forma simples, a Opinião Pública é a imagem mental difundida pelos formadores de opinião acerca de um objeto, sendo essa, passível de ser induzida no público e não gerada de forma espontânea.

A delimitação dos públicos específicos é uma das funções das Relações Públicas e “o estabelecimento de relacionamentos estratégicos da organização com os públicos específicos é atividade de relações Públicas” (FRANÇA, 2008, p.2). Não por acaso, o

público de interesse da organização é a matéria-prima de sua atuação e função de sua existência, “a organização necessita saber o que acontece entre os grupos que a influenciam para poder atingir de modo objetivo os diversos públicos de seu interesse” (FRANÇA, 2008, p.3). Em Relações Públicas ele ocupa uma posição de destaque, segundo Andrade:

O público deve ser sempre considerado como um elemento da empresa e não como um estranho. Ele é a primeira e principal razão para a existência da instituição e presta um favor quando proporciona oportunidade para servi-lo em seus desejos e necessidades. O público precisa ser transformado de mero espectador em autêntico público, com todas as características desse agrupamento espontâneo, objeto formal das Relações Públicas (ANDRADE, 2003, p.82).

Delimitando os públicos de interesse da organização, pode-se iniciar os relacionamentos específicos com cada um deles e dar vida ao processo de relações públicas.

As Relações Públicas encontram um de seus meios de atuação na mídia. Em relação ao público, a mídia ocupa um lugar de destaque, sendo capaz de mudar a percepção do público acerca de um fato.

O relacionamento com a mídia é uma oportunidade e ameaça à organização. A mídia, como formadora de opinião, pode destruir ou ajudar a construir a boa imagem da organização. Ela é extremamente influente na Opinião Pública e possui alta visibilidade. “O bom relacionamento com a mídia não só é indispensável como de fato agrega valor às empresas, a suas marcas e às entidades que o desenvolvem de forma competente” (NOGUEIRA apud LUCAS, 2007, p.16). As Relações Públicas encontram oportunidade de êxito em seu processo no relacionamento com a mídia, já que “formula e dissemina publicamente a postura da empresa como protagonista social, faceta indissociável de sua característica principal de agente econômico e financeiro” (Ibd. p. 17), e a mídia pode ter interesse ou compromisso na divulgação dessas informações.

A mídia pode estimular, censurar ou criar elementos de pauta para a Opinião Pública através de sua atuação. Hohlfeldt cita a hipótese da definição de agenda de McCombs, que afirma que “a agenda da mídia de fato passa a se constituir também na agenda individual e mesmo na agenda social” (2011, p.191). Não diretamente ou a curto prazo, mas a constante abordagem e/ou enfoque seletivo da mídia acaba por mudar a percepção de importância e relevância do público acerca de determinado assunto.

Segundo McCombs, o Efeito Enciclopédia se dá pelo acúmulo de informação desnecessária em nossas mentes, que são descartadas para o armazenamento de novas informações. Isso pode ser inclusive concretamente provocado pela mídia, sempre que isso interesse ao meio de comunicação (HOHFELDT, 2011, p.190). Servindo como janela de observação acerca de um determinado assunto, a mídia pode enaltecer, focar ou obscurecer este assunto para o público. As consequências disso são visíveis quando ela consegue dizer ao público qual assunto é mais importante e como ele deve ser percebido.

As imagens mentais que possuímos sobre um objeto que não temos acesso são efêmeras, não conseguem se manter em nossas mentes. Segundo Lippmann, “as imagens que se apagam são substituídas por outras figuras, e então por nomes ou símbolos. Mas a emoção continua, capaz agora de ser acionada pelas imagens substitutas ou nomes” (2010, p.185); a imagem mental de um objeto pode ser, então, modificada, fazendo desconexões contínuas que tenham a sensibilidade de manter uma essência nessa imagem mental. Essa essência é uma ideia abstrata que irá ser apropriada pelos novos símbolos a ela atribuídos. Esse processo é útil às Relações Públicas ao proporcionar condições de melhorar ou mudar uma imagem mental que seu público tenha acerca da organização. Lippman descreve esse processo:

(...) uma emoção não está ligada somente a uma só ideia. Não há fim às coisas que causam a emoção, e não há fim às coisas que podem satisfazê-la. Isso é particularmente verdadeiro se o estímulo é somente pálido e indiretamente percebido, e onde o objetivo é igualmente indireto. Você pode associar uma emoção, digamos o medo, primeiro com alguma coisa imediatamente perigosa, e então com a ideia daquela coisa, e então com algo similar àquela ideia, e assim por diante (LIPMANN, 2010, p.185).

Ao alimentar os públicos com informações novas, mensagens novas, e associar aos poucos novas ideias à imagem da empresa, as Relações Públicas se utilizam do Efeito de Enciclopédia de McCombs, citado anteriormente. Este efeito, que é possível através da ponte para o público fornecida pela mídia, é oportunidade de influência na Opinião Pública para as Relações Públicas.

É de interesse da organização uma boa imagem e um bom relacionamento com a Opinião Pública. É justamente nessa necessidade que ganha corpo a atividade de Relações

Públicas. Segundo Nogueira “a boa reputação (ou a boa imagem) institucional da companhia é indispensável para que ela alcance seus objetivos” (NOGUEIRA apud LUCAS, 2007, p.17). E para conseguir essa boa imagem é necessário um bom relacionamento com a mídia, já que “a imprensa é uma das melhores vias, ou pelo menos a mais abrangente, de estabelecer comunicação com os diversos atores sociais – os chamados *stakeholders*” (SCHIAVONI apud LUCAS, 2007, p.39). A mídia se mostra um dos públicos mais importantes para a organização, e um dos primeiros a serem considerados no processo de relações públicas.

A boa imagem frente à mídia também é um bom caminho para o sucesso no processo de relações públicas, como cita Beatriz Thielmann: “Na maioria dos casos, a imagem das grandes empresas ante a população é aquela que aparece na tela da TV” (THIELMANN apud LUCAS, 2007, p.135), ou seja, a imagem divulgada na mídia afeta profundamente a Opinião Pública acerca da organização. As Relações Públicas têm como uma de suas funções a assessoria de imprensa, que “tem como missão sustentar a imagem da empresa através da mídia” (NEVES, 2000, p.148), devem estar atentas a toda repercussão, problemas ou oportunidades que a mídia oferta à organização.

A escolha do meio de transmissão dessas mensagens, entendendo aqui meio em um sentido mais amplo, precisa ser bem escolhida e planejada pelas Relações Públicas. Tomando as mensagens como discursos transmissores de ideias e símbolos, Lipmann afirma que “devem ser faladas por pessoas que estão estrategicamente posicionadas, e precisam ser expressas no momento oportuno. Caso contrário são meramente brisa” (2010, p.197). A escolha do transmissor dessa mensagem é tão importante quanto a mensagem ou o meio de comunicação em que será veiculada. O meio transmissor da mensagem interferem diretamente no sucesso do processo.

A interferência que a forma de transmissão de uma mensagem pode ter em seu conteúdo é citada por McLuhan:

(...) para efeitos práticos e operacionais, o meio é a mensagem. Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos (MCLUHAN, 2007, p. 21).

Qualquer meio irá carregar consigo sua natureza própria e consequência social que remoldarão a mensagem. Para nossa análise consideraremos como meio as mídias e pessoas portadoras das mensagens da empresa, as quais podem ter influência na mensagem. Nesse sentido nota-se os líderes de opinião, que atuam como intermediários da informação entre a mídia e o receptor em muitos casos, e podem servir como meio de transmissão de mensagens da organização para seus públicos específicos.

Líderes de opinião são atores no jogo da Opinião Pública que podem significar o sucesso ou derrota do processo comunicacional da organização. Segundo Lippmann, “nos vemos acreditando em certas pessoa, que constituem nossos meios de ligação com quase toda uma série de coisas desconhecidas” (2010, p.199), temos uma relação de dependência com esses líderes ou formadores de opinião não só em sentido informacional, mas por vezes emocional. “As pessoas às quais nós dependemos para contato com o mundo exterior são aquelas que parecem estar governando-o” (LIPPMANN, 2010, p.200), a pequena janela de mundo disponibilizada para nós por quem temos como referência em determinado assunto é o que escolhemos como verdade.

A atuação da mídia encontra legitimação na incapacidade humana de estar em todos lugares e saber de tudo que é de seu interesse. Como afirma Hohlfeldt:

Nas sociedades anônimas. Contudo, fruto da urbanização, os processos de massificação se tornam necessários, uma vez que a maioria dos integrantes de tais sociedades não podem ter acesso direto aos acontecimentos (2011, p.197).

Dependemos da mídia para termos conhecimento do que não está ao nosso alcance, e nesta dependência está a oportunidade de sua influência sobre o público. Isso, então, oferece a oportunidade para as Relações Públicas se utilizarem desses líderes ou formadores de opinião como meio de transmissão da mensagem da organização, legitimando-a perante seus públicos de interesse. Daí se explica a utilização de especialistas, pessoal capacitado para representar a organização em seus discursos, representantes conhecidos simbolicamente e personalidades de destaque como transmissores das mensagens e portadores dos símbolos da organização.

A escolha do porta-voz da organização é de suma importância, “uma afirmação por mais categórica que pareça, pode ser recebida com desconfiança, se o entrevistado não passar credibilidade” (THIELMANN apud LUCAS, 2007, p.143). A autora ainda completa o raciocínio dizendo que “falar para a TV é contar um fato. Divulgar uma ideia. Mostrar como se comporta a empresa” (Idem, p.141). O porta voz da organização então carrega consigo toda a responsabilidade da imagem da empresa em seu discurso. Entende-se aqui o discurso como a mensagem transmitida pelo porta-voz através de sua fala, postura, gestos e atitudes. Todo o processo comunicacional deve ser levado em conta na transmissão da mensagem pelo representante da organização, “falar para a televisão significa trazer à tona mais do que informação, uma vez que, no vídeo, o que se divulga é a identidade da empresa, representada pela fisionomia de quem é a voz empresarial” (Idem, p.136). O porta-voz da organização pode significar a diferença entre o sucesso e o fracasso em sua comunicação com seus públicos. As Relações Públicas devem estar aptas a preparar seu pessoal para representar a organização na mídia, o que é chamado de *Media Training*, ou buscar personalidades que irão suprir essa necessidade satisfatoriamente frente aos públicos.

A mídia encontra diversos empecilhos para a sua atuação livre, um deles é o financiamento dos meios de comunicação de massa. Para se tornar operante, um meio de comunicação em massa necessita de recursos financeiros, e são diversos os grupos ou pessoas que injetam seus recursos neles. Como diz McQuail:

As principais fontes de financiamento da mídia que geralmente afetam a liberdade editorial são: subsídios públicos (incluindo taxas de licença de receptores, que concede algum poder ao Estado, mas também ao público por meio do sistema político; publicidade comercial (em oposição à pessoal), que concede poder a outros grupos econômicos; emissores que podem fornecer, subsidiar ou patrocinar conteúdos (incluindo governos, partidos políticos, pessoas físicas, grupos de pressão e agências de relações públicas [RP]); consumidores que pagam diretamente pelos custos do conteúdo e/ou da distribuição (MCQUAIL, 2012, p.117).

Cada fonte de financiamento de determinado meio de comunicação em massa, possui certo poder sobre a atuação do mesmo.

A atividade de Relações Públicas, como uma intermediária da relação da organização com seus públicos, conseqüentemente encontra campo de atuação na relação das organizações com a mídia. Além da concepção simples de fornecedora de conteúdo

sobre determinada organização ou assessoria de imprensa, assume-se aqui a possibilidade de poder das Relações Públicas sobre a editoração midiática nos casos em que a organização é financiadora de determinado meio de comunicação de massa.

Simões cita a relação do poder em Relações Públicas:

O poder econômico é, neste ponto, esclarecido, pois nada mais é que o exercício do poder pela liberação ou a retenção de recursos de uma parte para outra parte. Este tipo de base de poder e sua forma corrompida, a chantagem, encontram-se na mesma linha de um *continuum* de concessões. O fator que os separa está no limite da ética (SIMÕES, 1995, p.123)

O poder possível através desse método, e a influência decorrente dele, oportunizam a atuação não ética da atividade. É importante salientar que esse processo pode ocorrer sem um departamento de Relações Públicas, já que a atividade independe do profissional ou do setor.

Esse poder, voltado em benefício exclusivo da organização e fazendo parte do processo de relações públicas, dependerá da definição de agenda para atingir a Opinião Pública. Heloiza Helena Gomes Matos cita a atuação do profissional nesse contexto:

(...) o profissional de Relações Públicas, quando envolvido nas relações com a mídia, encontra-se cada vez mais próximo do posicionamento estratégico da organização. Assim suas funções se ampliam além dos relacionamentos fragmentados com os vários públicos, os quais são determinados pelas atividades da organização e pelas áreas-problema nela existentes. Os profissionais de relações públicas preocupam-se em acompanhar as percepções dos formadores de opinião(...). Em sentido amplo, o profissional de relações públicas assume a função de coordenação estratégica de todas as mensagens que refletem a organização, atividades de gerenciamento de identidade e imagem corporativa, de produção de mensagens institucionais e de relações com os meios de comunicação (MATOS apud KUNSCH, 2011, p.227)

Ou seja, como responsável pelo relacionamento da organização com seus públicos, elaboração e difusão da sua imagem e posicionamento, as Relações Públicas de uma organização são a ponte de ligação da organização e o meio de comunicação de massa financiado por ela. As formas de financiamento de uma organização a meios de comunicação de massa são tão diversas quanto as formas de organização existentes. Desde o financiamento publicitário governamental até a compra de horários comerciais

por empresas privadas, são muitos os modos de repasse financeiro que podem oportunizar pressão e influência por parte da organização sobre o meio de comunicação.

A definição de agenda pode ser, então, um dos meios de acesso das Relações Públicas à Opinião Pública. Em um cenário onde a organização é financiadora de meios de comunicação de massa, ela pode utilizar o poder de influência que possui sobre a editoração desse meio para censurar notícias que são prejudiciais a ela e divulgar suas mensagens. As mensagens, que serão formuladas pela organização, são transmitidas por personalidades influentes, sejam elas da própria organização ou especialistas, porta-vozes, jornalistas do meio de comunicação de massa, etc. Dessa forma, além de influir no agendamento da mídia, a organização poderá legitimar sua mensagem se utilizando de meios que formam opiniões, formadores de opinião. As Relações Públicas podem, desse modo, reverter crises, influenciar comportamentos favoráveis à organização, mudar opiniões desfavoráveis e modificar a imagem da organização na Opinião Pública.

As áreas da Publicidade e Propaganda e Relações Públicas se encontram quando necessário para a administração da comunicação com os públicos. Antes é preciso diferenciar os termos publicidade e propaganda. Segundo Pinho:

A propaganda constitui-se de ações que estão voltadas para a difusão de ideias, principalmente políticas. Diferencia-se, portanto, da publicidade, ou seja, atos que possuem como objetivo dominante incentivar o consumo de produtos (2001, p.131).

A interseção da propaganda com Relações Públicas se dá na Propaganda Institucional e nas Relações Públicas Institucionais; Quando a propaganda, que é norteada por objetivos que atendem às necessidades do processo de relações públicas, fica então com cara de Relações Públicas e as Relações Públicas ficam com cara de propaganda. Diferencia-se de propaganda na área, então, a publicidade, utilizada para a divulgação de informações que se torna, segundo Pinho:

(...) um instrumento básico de Relações Públicas, para – através da imprensa em geral – chegar direta e gratuitamente a milhões de pessoas, informando o público sobre a política e os atos de uma organização, com o propósito de obter para a mesma a boa vontade e a compreensão por parte do público (PINHO, 1990, p.77)

A publicidade pode ser usada em Relações Públicas para a divulgação de informações da organização pela mídia, através de *press-releases*, *press-kit* ou *teasers*⁵.

A propaganda entra como instrumento de persuasão em Relações Públicas, segundo Martha A. D’Azevedo as Relações Públicas Institucionais “procuram granjear simpatia e boa vontade e não tem objetivos comerciais imediatos” (D’AZEVEDO apud PERUZZO, 1986, p. 48). A Propaganda Institucional por outro lado traz consigo uma áurea comercial, “visa ao lucro e traz consigo um apelo à compra” (Idem, p. 48). A Propaganda se encontra bem próxima à atividade de Relações Públicas, podendo servir como uma ferramenta a ser utilizada no processo de relações públicas. As duas atividades são concomitantes, mesmo que Relações Públicas se aproprie de um processo mais abrangente. Segundo José Marques de Melo:

(...) fundamentalmente, são dois tipos de atividades congêneres, distinguindo-se apenas pelos processos utilizados. Ambas objetivam persuadir. A propaganda faz persuasão com a finalidade de obter uma ação imediata. Por sua vez, as Relações Públicas buscam uma ação mediata, através da conceituação pública e da formação de imagens favoráveis (MELO apud PERUZZO, 1986, p.49).

Em Relações Públicas é fácil identificar a utilização da propaganda como forma de se alcançar uma melhor disposição a atitude do público para a organização. Aqui novamente percebe-se a atividade em prol da organização e não de uma harmonia legítima de interesses com o público. Pinho define a Propaganda Institucional como a que melhor atende às Relações Públicas:

Propaganda Institucional – denominada por alguns autores norte-americanos *public relations advertising* (propaganda de relações públicas), a propaganda institucional é uma área que as atividades de relações públicas e de propaganda se interagem. Elas tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto, como: a) agir, se legal e permitido, para proteger os negócios da empresa quando ela sofrer um ataque político; b) facilitar o recrutamento de pessoal para a empresa; c) usar a propaganda institucional como instrumento específico para dar assistência, em áreas específicas, aos esforços de venda da empresa (PINHO, 2001, p.134).

⁵ *Press-release*-nota ou comunicado com foto de cunho jornalístico produzido pela própria fonte da organização; *Press-kit*- kit de imprensa, que contém fotos, folhetos e textos sobre algum evento da organização; *Teaser*-nota enviada à imprensa para gerar curiosidade sobre algum evento.

Nota-se que todas as três possibilidades de propósito da Propaganda Institucional se mostram em benefício da organização e não do público em um primeiro momento. Além do fato de que a propaganda pode atender a necessidade das Relações Públicas de contar com um meio de transmissão de mensagens aos seus públicos que possa moldar a Opinião Pública acerca da organização. A propaganda pode utilizar-se dos líderes, formadores de opinião, especialistas no assunto e quaisquer outros que tenham credibilidade frente ao público para persuadi-lo em benefício da organização. No caso da possibilidade de influência da editoração de um meio de comunicação em massa e uma possível definição de agenda pelas Relações Públicas de uma organização, as mensagens transmitidas desse modo, com esses meios e por essas personalidades, garante uma probabilidade muito maior de sucesso no processo de relações públicas.

Percebe-se a utilidade da publicidade e da propaganda no processo de relações públicas, podendo ambas serem utilizadas em favor dos objetivos da organização. Devendo elas serem aplicadas ao seu tempo e obedecendo às suas possibilidades de resultados.

Através das análises de diversos autores sobre as áreas de relações públicas, publicidade e propaganda e comunicação, percebe-se a pluralidade de concepções da atividade de Relações Públicas em relação com a mídia. Essa relação mostra inúmeros perigos e oportunidades para a organização, e a possibilidade de ações que podem ser consideradas anti-éticas ao fornecer poder à organização na relação com a mídia e seus públicos. Descartando o discurso teórico da busca da harmonia nas relações com seus públicos, a organização possui a chance de influenciar a Opinião Pública a seu favor. Todo ato comunicacional para as Relações Públicas, além de ser intencional, deve ser pensado e planejado de forma a atender aos objetivos da organização. As Relações Públicas estão para a organização assim como o departamento de vendas ou qualquer outro está para a mesma, portanto é um setor que pode se utilizar de vários meios, éticos ou não éticos, de manter sua instituição provedora.



Referências

ANDRADE, Cândido. Curso de Relações Públicas: relações com diferentes públicos. São Paulo. Ed. Thomson Learning, 2003.

FRANÇA, Fábio. Públicos: como identifica-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul, Ed. Yendis. 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). Obtendo resultados com Relações Públicas. São Paulo. Ed Cengage Learning. 2011.

LIPPMANN, Walter. Opinião pública. Petrópolis. Ed Vozes. 2010.

LUCAS, Luciane (org.). **Media Training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa.** São Paulo, Ed. Summus. 2007.

MCLUHAN, Marshal. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo. Ed Cultrix. 2007.

MCQUAIL, Denis. Atuação da mídia: comunicação de massa e interesse público. Porto Alegre. Ed Penso. 2012

NEVES, Roberto de Castro. Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Ed Mauad. 2000.

PERUZZO, Cecília Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista.** São Paulo. Ed Summus, 1986.



PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica.** Campinas. Ed Papyrus, 2001.

PINHO, José Benedito. Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo. Ed Summus. 1990.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política.** São Paulo. Ed Summus. 1995.