

A atuação do profissional de Relações Públicas dentro da comunicação pública no conceito de cibercidadania ¹

Agda Lohanny Ramos SILVA²
Luane Stefane dos Santos COSTA³
Amanda Kelly Gonçalves dos SANTOS⁴
Diogo Peixoto de Almeida CAVALCANTE⁵
Universidade Federal de Alagoas, AL

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o profissional de Relações Públicas na atuação da comunicação pública e da cibercidadania. O profissional de Relações Públicas (RRPP) atua no relacionamento com os públicos de interesse, a comunicação pública no ambiente digital defende as relações em prol da cidadania, legitimando suas ações nas redes sociais. Além de uma reflexão teórica acerca das áreas, o presente artigo traz um conceito ético para legitimar o profissional de RRPP no exercício da comunicação pública dentro das mídias sociais e no processo da construção da Cidadania. Para melhor compreensão analisaremos o papel do profissional de Relações Públicas e a concepção de comunicação pública. Em seguida analisaremos a cibercidadania nos reflexos da sociedade democrática.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Comunicação Pública; Cibercidadania.

INTRODUÇÃO

Este estudo destina-se a contextualizar as atividades e funções das Relações Públicas apoiando-se na ética para trabalhar a comunicação pública o ambiente da cibercidadania. Partindo de princípios éticos para mostrar o grau da importância que esse tema tem para o profissional de RRPP e obviamente para a sociedade.

A ética exerce sobre o cidadão uma função reflexiva permitindo que as pessoas, mesmo sendo individualizadas, possam contribuir no bem social, “bem viver”. Isso

¹ Trabalho apresentado no IJ7 – A atuação do profissional de Relações Públicas dentro da comunicação pública no conceito de cibercidadania, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Aluna líder e estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Relações Públicas do COS-UFAL, email: silva.agda@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Relações Públicas do COS-UFAL, email: luanecostass8@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Relações Públicas do COS-UFAL, email: amandakelly201012@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas do COS-UFAL, email: diogo.cavalcante255@gmail.com

implica diretamente nas decisões e ações de cada agente social, pois ultrapassam seus valores, culturas e normas.

Inerente a isso existem os campos profissionais, aqui trabalhado pela área das Relações Públicas, que tem a ética como aliada para validar seu objetivo dentro das organizações. A atuação do RRPP é ampla, por isso levanta vários questionamentos, muitos estudiosos se debruçam sobre o tema no sentido de lhe dar bases conceituais mais solidas. A esfera das Relações Públicas tem como principal objetivo gerenciar o relacionamento entre a organização e seus públicos, estudando os membros que compõem direta ou indiretamente a instituição seja ela pública ou privada. A ética dá munções para que esse profissional possa entender as pessoas com base em seus direitos.

Através das estratégias de Relações Públicas e das políticas de comunicação que ela realiza, as organizações conseguem estreitar seus relacionamentos com os públicos, pois esse profissional é capacitado para entendê-los e para levar à tona a responsabilidade social que a mesma deve ter. Para isso os RRPP utilizam ferramentas comunicacionais que corroboram com seu trabalho. Por exemplo, hoje, a internet e as mídias sociais digitais têm ampliado o poder da comunicação. Contamos com o pensamento de Terra e Bueno, para conceituar as mídias sociais:

Podemos definir a mídia social como aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. São consideradas mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, quadro de mensagens, podcasts, wikis, vlogs e afins que permitem a interação entre os usuários. Compartilhamento de conteúdos e diálogos/conversações são os grandes pilares das mídias sociais. Interesses afins, similaridades temáticas norteiam a formação de redes estruturadas de usuários no ciberespaço.(2010)

Nesse contexto temos o propósito de trabalhar a comunicação pública junto com o ciberespaço para legitimar a cibercidadania. Com isso dissertaremos os conceitos literários da comunicação pública para entender sua participação dentro da sociedade. Em seguida analisaremos os conceitos de cibercidadania e sua aplicabilidade no Brasil.

Em seguida utilizaremos os métodos abordados, para certificar o profissional de Relações Públicas no mercado da comunicação pública, junto com as novas tecnologias e as mídias digitais, garantindo sua atuação de forma ética. Com isso será apresentado

as principais ferramentas de trabalho do RRPP, para fazer da comunicação pública e da cibercidadania mais uma área onde os relações-públicas podem se especializar.

Ética

Com intuito de chegar ao objetivo almejado neste estudo, faz-se necessário apresentar conceitos sobre ética, assim como é fundamental relacionar a importância do presente tema para a comunicação e sua colaboração para o campo das Relações Públicas.

Por ser um tema amplo existem vários conceitos sobre o seu significado, exemplos: a palavra ética vem do grego *ethos* e significa modo de ser, caráter (SUNG E SILVA, 1995); e para Morin (2005), a ética encontra o ser humano consigo mesmo, com a comunidade, com a espécie. Essas três instâncias estão ligadas.

Entende-se que ética é o “bem-comum”, o bem social. Ela está acima da moral que é um conjunto de regras e normas que regem a nossa existência, influenciando os nossos juízos de valor e opiniões. A moral é um ato individual que dá estrutura para a criação do indivíduo ético, ou seja, para sermos éticos precisamos, a priori, da exigência moral.

A ética é uma reflexão filosófica que se encontra na vivência moral e possibilita ao indivíduo questionar e analisar suas ações e atitudes alheias, tentando defini-las como boas ou más.

Levando para o lado profissional do homem, a ética colabora na tomada de decisão e no caminho que ele deve seguir, pois ele trabalha para uma comunidade num processo relacional recíproco. O código de ética das profissões mapeia comportamentos, direitos e ações.

O segundo parágrafo do código de ética dos profissionais de Relações Públicas formulado pela CONFERP – Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – nº 02/85, de 06/11/85, afirma que o profissional de Relações Públicas baseia seu trabalho no respeito aos princípios da “Declaração Universal dos Direitos Humanos” contendo assim conceitos éticos.

Relações Públicas

O campo das Relações Públicas é composto de diretrizes onde abre viés para muitos contextos, tanto na teoria quanto na prática. Cabe a esse profissional a gestão de relacionamentos, construção e manutenção de imagens positivas, utilizando-se da comunicação e de políticas estratégicas para evitar conflitos e mapear o envolvimento com públicos de interesse.

O mestre em Psicologia Organizacional e doutor em Relações Públicas, Roberto Porto Simões trás em suas obras teorias a sua opinião sobre essa área, e é com base nelas, no CORERP – Conselho Federal de Relações Públicas - e na ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas – que será composto esse tema.

A ABRP citada por Simões (1995, p.18) e define RRPP como:

A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo que visa estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os públicos aos quais esteja direta ou indiretamente ligada.

Sobre essa profissão a CONRERP afirma que:

O profissional de relações públicas tem como objeto essencial orientar as organizações na formulação das políticas e estratégias de comunicação organizacional com o objetivo de criar e manter sua reputação, formando uma opinião pública favorável e alcançando a boa vontade de seus públicos em relação ao negócio. Para tanto, planeja, implanta, coordena e avalia programas de engajamento de públicos estratégicos, comunicação e pesquisas de opinião; dentro de um plano global de comunicação, planeja, executa e avalia projetos de diferentes formas e tipos de comunicação, a saber: institucional, integrada, corporativa, com colaboradores, empresarial, sempre atento ao equilíbrio entre a cultura organizacional e as novas tecnologias.

Essas concepções apontam o quanto esta profissão é absoluta em seu papel, pois é capacitada para possibilitar a interação entre organização e público, utilizando métodos e ferramentas com princípios na comunicação que contribui diretamente com o êxito de seu trabalho.

O universo das Relações Públicas está vinculado com a sociedade, com isso abre-se o viés para a ética e para a estética, que são componentes indispensáveis para o corpo social.

Simões (1995, p.222) afirma que as Relações Públicas têm base ética e estética:

A função e a atividade de Relações Públicas devem ser éticas e estéticas. Tudo o que é realizado pela organização, incluído o que está ligado ao profissional de Relações Públicas, deve sê-lo segundo os princípios da arte do bem viver (ética) que, em si própria, contém os princípios da filosofia da harmonia do comportamento (estética).

A ética oferta ao relações-públicas, principalmente, a reflexão sobre a moral de cada indivíduo para assim analisar o coletivo e legitimar seu trabalho em cima dos direitos e valores das pessoas que estão inseridos na organização.

Como já citado o código de ética dos profissionais de Relações Públicas está pautado sobre a Declaração Universal dos Direitos Humanos, é interessante referenciar alguns parágrafos da presente declaração para evidenciar onde se encaixa as funções desta profissão.

Artigo 19º

Todo o indivíduo tem direito á liberdade de opinião e de expressão, o que implica de não se inquietar pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem considerações de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão.

Artigo 21º

1.Toda a pessoa tem o direito de tomar parte na direção dos negócios, públicos do seu país, quer diretamente, quer por intermédio de representantes livremente escolhidos.

2.Toda pessoa tem direito de acesso, em condições de igualdade, ás funções públicas do seu país.

Por estar diretamente envolvido com pessoas, esse profissional deve saber dos direitos e deveres dos públicos para criar políticas estratégicas que ajudem as organizações a se relacionar com seus públicos e com a sociedade. Dessa maneira, suas ações podem se caracterizar como humanísticas.

O sentido estético refere-se a harmonia do comportamento e do pensamento humano. A organização deve se abrir para as experiências dos públicos através de um bom relacionamento, possibilitando uma relação estética de socialização.

Num sistema social moral, desenvolve-se uma sociedade “elegante” onde as tendências comportamentais não tenham sido neutralizadas e sim harmonizadas, já que a ética, como ação, apoia-se no princípio da alteridade. A ética e a estética se nutrem uma na outra (SIMÕES, 1995 p.223).

Tendo em vista o conceito apontado acima fica claro como que ética e estética se completam e precisam ser trabalhadas pelo profissional de Relações Públicas nas organizações.

As Relações Públicas têm os meios de comunicação como aliados. Com o crescimento da internet e das novas tecnologias, as práticas comunicacionais estão se ampliando. Cada vez mais intensa, a participação dos usuários acarreta estímulos de produção de conteúdo e interação, possibilitando vasto conhecimento e estreitando as relações que não necessariamente estejam no ambiente geográfico.

As ferramentas midiáticas junto com as tecnologias têm contribuído com as transformações da sociedade. O cenário contemporâneo tem mostrado pessoas cada vez mais midiáticas, instantâneas e apressadas. A internet dá combustível a isso por ser acessível, possibilitando que as pessoas criem seus próprios conteúdos e disseminem conhecimento.

Para as organizações esses meios tecnológicos contribuem muito, mas ao se tratar do relacionamento da mesma com o público é necessário tomar algumas precauções. Atualmente muitas organizações têm redes sociais que precisam ser monitoradas, pois tanto pode facilitar sua vida como pode gerar conflitos. O profissional de RRPP é capacitado para gerir esse monitoramento, pois trabalha a reputação da empresa, estreita seus relacionamentos e cuida de sua imagem.

Considerando que, hoje, as pessoas têm mais acesso à tecnologia, participam ativamente das mídias sociais digitais, criam expectativas de retorno comunicativo por parte das organizações e têm espaço e autonomia para se manifestar e desenvolver conteúdo, cria-se outra demanda para que as empresas repensem suas estratégias de comunicação e relacionamento – e, com isso participem mais ativamente do ambiente digital. Destarte, para que isso ocorra, cabe ao profissional de RP a gestão contemporânea da comunicação nas empresas (DREYER, Bianca. 2017, s/p).

As mídias sociais digitais aproximaram as organizações de seus públicos como já citado, contudo é necessário que as entidades estejam preparadas para trabalhar junto com elas. Além de promover, divulgar imagens e informar, outro ponto forte é o

feedback, que permite um maior envolvimento com o indivíduo, ouvindo suas opiniões, sugestões e críticas.

Com a expansão tecnológica e o universo online, fez-se necessário a utilização de políticas de comunicação juntamente com a ética nesse núcleo. A internet envolve a interação de várias tribos de valores, religiões, costumes diferentes que se relacionam entre si, criando assim uma comunidade conectada.

O vínculo humano com a internet remete a um espaço virtual comum, no qual existência prescinde de cadeias de comando. O crescimento exponencial do ciberespaço está ligado justamente á peculiaridade de construir uma esfera pública não-sujeita a regulamentações exógenas. Com isso, reforça-se a evidência que os estatutos éticos das comunidades virtuais se constroem no interior de cosmos produtivos, por motivações cooperativas e coordenações de qualidades e vocações individuais (MORAIS, 2000, p.7).

Os estatutos éticos sevem para limitar e assegurar ações perante as plataformas midiáticas e a sociedade, é mais uma ferramenta que corrobora com os fundamentos das Relações Públicas.

Comunicação Pública

No Brasil o conceito de comunicação pública tem múltiplas definições e muitas áreas de atuação a serem desenvolvidas. Seu princípio é a garantia de informação de natureza social para os cidadãos com responsabilidade de compreensão e possível interação em seu desenvolvimento até sua divulgação.

Comunicação Públicas, então deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não buscar por não saber da existência, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e dialogo. (DUARTE, 2007, p. 64)

Nesse contexto destaca-se aquilo que a comunicação pública busca, na qual não se constitui em apenas informar, mas, sim, que seu conteúdo seja compreensivo e a mesmo possa propor interação da sociedade. Com isso os conteúdos e os conceitos a

serem utilizados devem ser regidos pelo interesse dos públicos, assim deve-se atentar sobre quais os mecanismos que possibilitam a compreensão e a participação no conteúdo que for desenvolvido para e com a sociedade.

Duarte, J. defende que:

Quaisquer instituições, ao lidar com interesse público, deve fazer esforço para adaptar às possibilidades do cidadão, criando mecanismo adequado à situação de cada interessado. Para subsidiar o planejamento e definir os instrumentos que irão formalizar a intencionalidade da ação, é fundamental conhecer características, interesses, expectativas e possibilidade dos públicos. (2007, p.68),

Sendo assim a comunicação pública que se desenvolve a partir do surgimento do rádio, da TV e da nova conjuntura político democrática. Ganha mais espaço na contemporaneidade podendo garantir transparência nos processos, possibilitar relacionamentos e administrar os interesses de forma mais ampla, através do desenvolvimento de novas tecnologias e com as mídias digitais. Onde é possível uma remodelação nos conceitos e padrões da esfera pública, principalmente na relação de tempo e espaço que a midiatização permite.

Com as mídias sociais no desenvolvimento da comunicação pública, a participação da sociedade cresceu de forma animadora, principalmente na garantia do desenvolvimento da cidadania.

Participação é o componente indispensável do processo de construção da cidadania e as formas de garantir sua realização representam, na sociedade atual, caracterizada como do conhecimento, verdadeiros instrumentos estratégicos de desenvolvimento do país. (Duarte, M. Y., 2012, p.101)

A participação na comunicação é o ponto inicial para o processo de construção da cidadania no Brasil, o direito à informação é baseado nos direitos dos homens e isso é algo que tem muita repercussão. Além de envolver questões relevantes para o cidadão, a cidadania ajuda na construção democrática do país. Nesse momento as novas tecnologias e as mídias sociais proporcionam uma maior facilidade em propagar a informação de interesse público, de forma fácil e acessível para atingir a sociedade.

Duarte, M. Y. (2012) ainda ressalta as novas tecnologias e a mídia no resgate do principal conceito de cidadania que perpassa pela informação, alcançando as comunidades excluídas e dando acesso à informação e ao direito de comunicar.

A produção e a propriedade do conhecimento são fundamentais para o processo de inserção social a exemplo de que ocorre hoje com a Internet- instrumento de produção, acesso e circulação da informação que viabiliza a produção do conteúdo de interesse direto das comunidades, possibilitando o resgate da cidadania. (Duarte 2012, p.108)

Dessa forma a internet é importante no exercício da comunicação pública, no resgate da cidadania e na reformulação da democracia, constituindo e dando oportunidade de relacionamento, assegurando e trabalhando a interação, bem como contribuindo com o debate e os conceitos no desenvolvimento da cidadania.

Para melhor trabalhar comunicação pública e comprovar suas ações e conceitos no resgate a cidadania, José Duarte (2012) lista cinco tópicos para poder discutir o que um profissional deve levar como base, deixando as relações mais coerentes e precisas para que por fim consiga atingir seus objetivos. São eles:

(a) compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual e corporativo;(b) centralizar o processo no cidadão; (c) tratar comunicação como um processo mais amplo do que informação; (e) assumir a complexidade da comunicação, tratando -a como um todo uno. (2012, p. 59)

Tendo esses pontos como referência e um profissional da comunicação capacitado, pode-se planejar uma ação de relacionamento participativo junto com os cidadãos, para que assim possa legitimar a comunicação pública. Defende-se no presente artigo que o profissional da comunicação seja um relações-públicas, pois como já foi definido, trabalha diretamente na mediação de relacionamento dos públicos/cidadãos, informação e administrando seus interesses.

Cada ponto de que Duarte, J. (2012) traz no livro, pode-se identificar a atuação referente ao profissional de Relações Públicas. Nesse contexto destaca-se cada parte de sua afirmação perante a atuação do profissional de RRPP.

Quando inicialmente se faz referência aos interesses dos públicos como princípio de exclusividade identifica-se a principal ferramenta que o relações-públicas terá que conduzir, pois nesse momento se estuda o interesse dos públicos, objeto de trabalho do RRPP, para construir processos e articulá-los da melhor forma. Seguindo ao segundo tópico citado por Duarte J., destaca-se o cidadão como centro dos processos, tendo como principal ferramenta o seu interesse para construí-los além de garantir sua participação.

Consecutivamente a execução desses processos, faz-se necessário trabalhar a comunicação de maneira mais ampla – não apenas informar –. O profissional de Relações Públicas vai conduzir a comunicação na construção de um relacionamento pautado em um processo dialógico, que se preocupa com a linguagem e com as mídias mais adequada.

Para encerrar, assume-se a complexidade da comunicação de forma unificada. O RRPP ao produzir os conteúdos deve se ater à linguagem e aos meios de comunicação para que seus públicos de interesses sejam atingidos, possibilitando a compreensão e consecutivamente a participação dos cidadãos nos processos noticiados. Isso só ocorrerá de forma correta depois de um estudo para identificar os meios disponíveis para a sociedade, garantindo que a informação chegue de maneira acessível, compreensível, confiável e que permita de certa forma o relacionamento entre as partes, assegurando a construção da cidadania.

Na comunicação pública interativa com base nos preceitos cidadãos, o profissional de RRPP tem as redes sociais como principais ferramentas de ação no seu trabalho, pois possibilita estratégias de comunicação de mão. Hoje com as novas tecnologias e plataformas de relacionamento é possível garantir essa estratégia, que é defendida por Simões (1995), ao definir as atividades de atuação do Relações Públicas.

Esta proposição quer significar que, para existir bom nível funcional de Relações Públicas, deve existir, entre a organização e seus públicos, um sistema que permita a fluência de informação nos dois sentidos, tanto de ida como de volta. A existência desse “canal” conduziria, de modo contínuo e desimpedido, a palavra dos públicos para junto do poder de decisão e deste para o público. (1995, p.87)

Diante disso, identifica-se a capacidade funcional do profissional de relações públicas no exercício da cidadania, principalmente quando utiliza os canais acessíveis da sociedade para validar e encaminha processos que compõem o cidadão e sua participação. Assim sendo, o RRPP utilizará essas ferramentas no planejamento estratégicos, acompanhando a relação de *feedback* para desenvolver os processos na construção da cidadania

Em relação a isso Ribeiro e Mainieri fala “É nesse sentido que as mídias sociais podem estimular a prática da comunicação pública, pois possibilitam uma participação mais interativa e ativa no processo de comunicação”. Afirmando assim que a comunicação pública deve ser trabalhada pelo profissional da comunicação,

preferencialmente pelo relações-públicas, por ter o foco nos relacionamentos e na relação dialógica dos interesses.

Cibercidadania

Na contemporaneidade graças as novas tecnologias e a internet, começa a surgir um novo momento para discussão e apropriação de discursos da sociedade, que intensamente surgem no ciberespaço. Nicola (2004) defende que “no ciberespaço, o leitor transferiu-se de leitor para ciberleitor e, com isso, as relações sociais transmutaram-se, e este cibernauta passou a ser também um cibercidadão”.

Com o presente cenário algumas questões foram tomando outros rumos, como os discursos políticos, os processos sociais e consecutivamente a democracia. As informações disponíveis começam a ser tratadas de forma diferente, à medida que a comunicação agrega a interação do cidadão no ciberespaço transformando-o no cibercidadão.

A informação é apropriada em geral por interação social, e depende de fatores de conhecimento de sua existência, disponibilidade, oportunidade, acesso, do ambiente em que se viabiliza a interação de linguagem adequada, exigindo uma pedagogia apropriada às circunstâncias. (Duarte, J. 2012, p. 63)

O ciberespaço fortalece a cidadania, por contar com plataformas que corroboram os relacionamentos e as trocas de conteúdo. Deixando o cidadão cada vez mais atuante, interativo, vigilante e capaz de promover mudança, a partir do momento que se controle o relacionamento e o compartilhamento de ideias e opiniões abertas aos públicos.

Nesse contexto a democracia ganha força, Lévy (1999) defende muito esse momento ao falar sobre a cibercultura que deixa o conceito de cibercidadania ainda mais completo.

A verdadeira democracia eletrônica consiste em encorajar, tanto quanto possível – graças as possibilidades de comunicação interativa e coletiva oferecida pelo ciberespaço__ a expressão e a elaboração dos problemas da cidade pelos próprios cidadãos, a auto-organização das comunidades locais, a participação nas deliberações por parte dos grupos diretamente afetados pelas decisões, a transparência das políticas públicas e sua avaliação pelos cidadãos. (1999, p. 186)

Contando com essa metodologia afirmamos que a cibercidadania é a principal ferramenta de transformação da cidadania. Dessa forma, resultados podem ser obtidos por meio da cibercidadania e da potencialização do processo democrático.

A relação de informação e comunicação trás o diálogo que é possível no ciberespaço e isso ocorre de várias formas e com uma ampla variação de conhecimento e valores éticos. Para que esse momento seja tratado de forma correta, o profissional deve estar preparado e sempre colocar o cidadão em primeiro lugar.

Nesse caso defendemos o profissional de relações públicas, pois é de sua aptidão construir, manter e gerenciar relacionamentos, prevenindo crises e acentuação as ações pertinentes para seus públicos. Como ferramenta da atividade de relações públicas e da comunicação pública, o diálogo é a principal maneira de garantir o conceito de cibercidadania.

“O diálogo permite uma coprodução de serviço personalizado que atende o usuário de um serviço público”. Zémor (2012, p. 223), descreve ao escrever sobre ferramentas da comunicação pública. Para Relações Públicas MANSSOUR (2012), defende:

As relações públicas têm a competência de saber ouvir e falar a linguagem de cada público e, desta forma, buscar a aproximação entre os interessados para que possam resolver questões insatisfatórias. É, entre tantas outras coisas, profissão mediadora entre o cidadão e o Estado, buscando aparar arestas, atender necessidades, harmonizar interesses e, também, educar ambos os lados prestando informações, promovendo campanhas de conscientização, nivelando conhecimento, estabelecendo diálogo. (2012)

Sendo assim o profissional é capacitado para articular na cibercidadania principalmente nas mídias sociais, onde consegue trabalhar a interatividade de modo acessível e aproximativo. Nesse momento é muito importante estudar os públicos e seus interesses para poder trabalhar um planejamento estratégico que visualize o cidadão, mostrando que ele é ouvido.

A valorização no cidadão nas mídias sociais é cada vez mais trabalhada pelo relações-públicas, contando com ele para planejar, executar, conceituar e avaliar ações que garantam os direitos dos cidadãos. São nas mídias sociais que eles conseguem falar, conhecer, acompanhar e julgar toda ação posta nessas pelas organizações.

Assim, mais uma vez, assistimos a mudanças na forma como as pessoas estão se relacionando com as organizações, obrigando estas últimas a estarem efetivamente presentes nos meios digitais e a fazerem uso de linguagens e posturas condizentes com a

informalidade e o imediatismo. A chave do sucesso na prática de relações públicas digitais não está apenas no entendimento e/ou na manipulação das tecnologias disponíveis, mas, sobretudo, em entender como o comportamento dos públicos avança, se modifica e adquire novas nuances e características em função delas. (TERRA, 2015, p.106)

Hoje, as mídias sociais são o principal meio de comunicação e de relacionamento das organizações públicas e privadas perante seus públicos. Isso faz com que o cidadão se aproxime e demonstre sua opinião além de procurar saber e fiscalizar as suas ações. Ribeiro e Mainieri afirmam: “Com as mídias sociais, todos são ao mesmo tempo emissores e receptores de conteúdo e informação, transformando-se profundamente as formas de interação social”.

Terra, traz ainda uma afirmação de Carvalho e Barichello (2013) para afirmar que a mídiatização influencia nas mudanças do meio, pois é a sociedade que faz parte desses dois ambientes. Desse modo o relações-públicas vai trabalhar esse relacionamento no ciberespaço para exercer a cidadania. Ela cita:

A nosso ver, em conjunção com a teoria da mídiatização, temos a corrente que estuda a ecologia da mídia. A perspectiva ecológica da mídia tem sua origem para além da sua materialidade técnica, envolvendo ambientes culturais que, juntos, formam um ecossistema. As mídias têm efeitos intrínsecos em nossa percepção. As modificações em cada meio ou no ambiente interferem no conjunto e impactam também as partes que o compõem. O ecossistema midiático é composto pelos meios de comunicação e pelas relações que estabelecem entre si e com a sociedade (Carvalho; Barichello, 2013, p. 62).

A cibercidadania e o profissional de Relações Públicas são uma equação positiva para a sociedade e para a comunicação pública. Com isso as esferas sociais e políticas sofrem verdadeiras mudanças que devem ser mediadas para remodelação efetiva da democracia.

Considerações finais

O presente artigo teve como objetivo debater sobre conceitos e torná-los reflexivos para o profissional de relações públicas no processo de comunicação pública e da cibercidadania. Proporcionando um novo cenário de estudos e atuação do RRPP na construção e busca da cidadania junto com a sociedade dentro das mídias sociais.

O Relações Públicas é o profissional capacitado para atuar dentro da comunicação pública remodelando a cidadania com a aplicação das novas tecnologias nos processos administrativos, juntamente com a participação do cidadão. Sendo o RRPP o planejador das estratégias e mediador dos relacionamentos com os princípios básicos e éticos de sua formação. É nesse contexto que as mídias sociais vão permitir que ocorra uma participação mais efetiva entre os agentes envolvidos.

O RRPP vai trabalhar perante a ética, seus conceitos e a comunicação pública para validar sua participação nas mídias sociais e o exercício da cidadania perante ao usuário/cidadão. Fazendo a cibercidadania mais um campo de trabalho e buscando aprimoramento para ser capaz de executar e garantir os resultados desejados.

Concluindo, o relações-públicas é capacidade para trabalhar a comunicação pública dentro do ciberespaço, com as mídias sociais e as plataformas de relacionamento para garantir a cidadania na esfera política democrática.

REFERÊNCIAS

BUENO, L. C.; TERRA, C. F; **Políticas de conduta em mídias sociais: atribuição de relações públicas.** Disponível em: http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Artigo_intercom2010.pdf acessado em: 20 de abril 2016

CONRERP. Conselho Nacional de relações públicas. Disponível em: <http://conrerp2.org.br/institucional/profissao-e-mercado-de-trabalho/>. Acessado em: 30 de abril 2016.

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS. Assembleia Geral das Nações Unidas em Paris. 10 dez. 1948. Disponível em: http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/por.pdf . acessado em: 30 de abril 2016

DUARTE, Jorge. Comunicação Pública: estado. Mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Ed. ATALAS S. A., 2012

DUART, Marcia Ykiko Matssuuchi. Comunicação e cidadania. In: DURTE, Jorge (Org) **Comunicação Pública: estado. Mercado, sociedade e interesse público.** 3. ed. São Paulo: Ed. ATALAS S. A., 2012.

DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na Contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias.** São Paulo: Summus, 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo. Ed.34,199;

MANSSOUR, Ana. **Relações Públicas e Cidadania,** 2012 <http://blogrp.todomundorp.com.br/2012/08/relacoes-publicas-e-cidadania/> acessado em: 24 de abril 2016

MORAES, Dênis de. **A ética comunicacional na internet, ciberlegenda**, n.1, 1-2, 2000. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-etica-internet.pdf> acessado em: 26 de abril 2016.

NICOLA, Ricardo. **O cibercidadao no mundo on-line- desafios e (re) descobertas**. 2004 disponível em:

http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_imprimir.php?grup=90&id=77&idioma=es acessado em: 26 de abril de 2016.

RIBEIRO, Márcia Arantes Ostrosky Ribeiro ,MAINIERI, Tiago **A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática**.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3.rd. São Paulo: Summus, 1995.

TERRA, Carolina Frazon. Relacionamento nas mídias sociais (ou Relações públicas digitais): estamos falando de midiatização das Relações Públicas?. **ORGANICOM**. São Paulo, ano 12, num 22, 1º sem 2015