

**A atuação do profissional de Relações Públicas
nas organizações e na sociedade contemporânea**

*The performance of public relations
on contemporary organizations and society*

Cristiane do Nascimento MACIEL¹

Resumo

Este artigo tem como objetivo, através de uma pesquisa bibliográfica, demonstrar as atribuições, os deveres éticos e as transformações que as Relações Públicas podem causar na sociedade contemporânea. Foi dissertado sobre a necessidade de que o profissional de Relações Públicas possua uma postura ética, para praticar sua formação e habilidades de maneira correlacionada com valores democráticos e cidadãos. Também foi abordado sobre como as novas Tecnologias Digitais transformam e evoluíram o relacionamento entre o profissional de Relações Públicas, em suas diversas funções e variações, e o público.

Palavras-chaves: Relações Públicas. Comunicação Social. Sociedade Contemporânea. Ciberespaço. Novas Tecnologias Digitais.

Abstract

This article aims at, through a bibliographic research, highlighting the objectives, attributions, ethical duties and the transformations that Public Relations can cause in contemporary society. It was discussed about the need for the Public Relations professionals to have an ethical posture, to practice everything they have learned in a manner correlated with democratic values and citizens. It also covered how new Digital Technologies transform and evolve the relationship between the Public Relations professional, in his various roles and variations, and the public.

Keywords: Public Relations. Social Communication. Contemporary Society. Cyberspace. New Digital Technologies.

¹ Especialização em Comunicação Pública pelo IBF. Especialização em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Dom Alberto. E-mail: cristianedonascimentomaciel@gmail.com

Introdução

O profissional de Relações Públicas, de maneira geral, tem como objetivo utilizar métodos de comunicação para adquirir o interesse, compreensão ou apoio do público a um indivíduo, empresa, instituição, grupo, partido ou causa. Também cabe ao profissional a intervenção em discordâncias, discussões e nos modos de comunicação dentro das organizações. O Relações Públicas visa garantir o entendimento e a compreensão necessários ao ambiente em que atua. Criar e solidificar uma marca, agregar a ela valor e transmitir sua mensagem, adaptando-se aos diferentes canais que levam ao público nas diversas transformações da sociedade ao longo do tempo, traduz a essência do trabalho do profissional de Relações Públicas.

Apontar o início de uma área profissional é um processo complexo, sobre o qual pesquisadores possuem olhares antagônicos, entretanto a história oficial é que a criação das Relações Públicas ocorreu dentro de uma empresa. Dessa forma trata-se de uma atividade empresarial, que exerce suas práticas dentro das organizações (DANTAS, 2016).

Desde a Revolução Industrial, o processo de modernização tecnológica avançou de maneira rápida, esse progresso afeta diretamente a área comunicacional. As Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) não cessam de surgir, o que pode gerar uma comunicação mais democratizada, pois a quantidade de pessoas com acesso às plataformas, redes de comunicação e informação vêm crescendo. Em paralelo, ainda há entraves para o acesso igualitário às TDICs, pois questões econômicas e sociais impedem que essa evolução atinja a todos (MARTINO, 2014).

Com isso, o profissional de Relações Públicas deve utilizar e conhecer as novas tecnologias comunicacionais, que estão cada vez mais imersas no cotidiano das pessoas, para estabelecer relações – ou mudanças – com os outros, sejam outros países, outras organizações ou outros indivíduos. No entanto, esse contato só deveria ocorrer mediante a um planejado e preparado relacionamento com o outro, para concretizar a missão de sua organização e atingir os seus objetivos.

A existência das organizações (e da sociedade) tem como base negociações e compromissos, possíveis graças à comunicação. Isso é, ao tornar comum interesses e objetivos que prosseguirão em colaboração e/ou competição (FUCHS, 2008).

A finalidade deste artigo, é expor como a comunicação, principalmente na área de Relações Públicas, podem impactar e transformar positivamente os relacionamentos dentro das Organizações e na sociedade, considerando os impactos e mudanças que transformaram a estrutura e as formas de interação e consumo dessa mesma sociedade face ao advento das diferentes tecnologias.

O início das Relações Públicas e suas funções na sociedade

É complexo afirmar com extrema precisão o início de uma área de atuação, pois a história humana não é exatamente linear. Além da não linearidade histórica, o relato também depende de questões sociais e econômicas para se tornar oficial. Dantas retoma as teorias de Orwell e chama a atenção para o fato de que, muitas vezes, a história é contada por grupos de poder dentro da sociedade e ignora relatos de demais classes ou grupos (DANTAS, 2016).

Entretanto, a versão oficial e mais divulgada é a estipulada pelos autores americanos, que têm os Estados Unidos da América (EUA) como o local onde ocorreu o início da atividade de Relações Públicas. A partir de 1840, nos EUA, houve o avanço do capitalismo, o começo das lutas de grupos sindicalistas e dos movimentos de classes. Dessa forma, surgiu um contexto que contribuiu para a aparição não somente de uma profissão, mas também de uma ideia, que buscava, e continua buscando, organizar e manter os caminhos para o relacionamento convincente entre a empresa e seus públicos de interesses. Essa área também passou a envolver estudos sobre como tomar decisões diante dos momentos de crises.

Chaumely (1964) afirma que o advento da profissão ocorreu em 1882, com a afirmação “*The publicbedomened*” (o público que se dane), do empresário e magnata americano William H. Vanderbilt.

Marconi (2009), por sua vez, afirma que o marco oficial do início da profissão foi a participação de Ivy Lee, jornalista e publicitário, que a partir de 1903, passou a trabalhar como Relações Públicas. Lee foi contratado por um industrial, com a finalidade de auxiliar na imagem da empresa, assim criou-se o primeiro escritório voltado para essa finalidade (MARCONI, 2009). Lee começou a interagir com a mídia norte-americana da época, redigindo artigos para jornais, como agente de imprensa, e inserindo essa nova prática para o convívio das instituições com seus públicos.

Tornou-se evidente que a ocupação exercida por Lee não deveria ser enxergada como uma atividade de Publicidade e Propaganda, uma vez que ele tinha como objetivo manter um bom convívio com o público da empresa em questão, o que o difere de um reprodutor de *marketing*. Tal conduta é desenvolvida de forma profissional com a capacidade de dar uma direção lógica ordenada, utilizando um grupo de técnicas, com o intuito de compor uma política de comunicação direcionada para os públicos de uma organização (PINHO, 2006).

Ao relacionar o surgimento das Relações Públicas e o contexto político-social da época, é possível perceber contribuições e modificações para o meio empresarial e seus respectivos públicos (CAVALHEIRO, 2016). Dessa forma, foi possível que o diálogo com o público aprofundasse e as demandas do público pudessem ser ouvidas e resolvidas. Devido aos benefícios mencionados, as Relações Públicas foram ganhando destaque e se espalhando por outros locais do globo. A área ganhou espaço nas instituições/organizações que notaram o seu dever de dialogar com seus públicos de interesses (CAVALHEIRO, 2016).

Ao contextualizar as atribuições dos profissionais de Relações Públicas em organizações e instituições em geral, Kunsch (2003) relata quatro funções para o profissional organizacional. São essas: a Administrativa, a Estratégica, a Mediadora e a Política. A função Administrativa almeja alcançar toda a organização, desenvolver e envolver grupos, setores e departamentos. Ela também tem como objetivo analisar os comportamentos do público, para poder verificar quais são os métodos de Comunicação eficazes para cada caso. Kunsch também aborda que a função Estratégica, significa identificar as consequências das intervenções e obter um posicionamento perante a sociedade, de maneira que essa compreenda qual a razão de ser da organização, os seus princípios e sua paridade. Já, a função Mediadora fundamenta-se no processo de relacionamentos dentro da organização. A desigualdade no público interno e na sociedade, em geral, faz com que a organização tenha que determinar uma comunicação própria, para cada tipo de grupo social, de maneira a fazer-se entender e aprimorar a interação entre os públicos. Por último, a função Política lida com as relações de poder dentro das organizações, administra controvérsias, conflitos e desentendimentos (KUNSCH, 2003).

A área de Relações Públicas possui o dever de fazer uso dos meios de comunicação, tanto gerais quanto dirigidos, de maneira pertinente à cada caso e objetivo

estipulado. Dessa forma, é possível dar início a um processo de diálogo, reciprocidade e comunhão de ideias dentro das organizações.

Em uma visão sistêmica da sociedade, as relações de poder hierárquicas devem ser desfeitas, cedendo lugar ao poder da opinião geral: a do grupo. É preciso sistematizar esse processo de mudança, é necessária a busca pela total harmonia dentro de um grupo social.

É função primordial do profissional de Relações Públicas cuidar, e muitas vezes colaboram para criação da imagem da organização, tendo em vista a comunicação interna e externa. “A velocidade da informação está cada vez mais ágil, e tudo acaba girando em torno da comunicação. A comunicação interna é de extrema importância para que todos os funcionários e diretores estejam alinhados com a política de gestão da empresa de forma que reflitam para o público externo uma conduta homogênea. Já na comunicação externa, é importante para estreitar relacionamentos e passar a imagem desejada da empresa e prevenir futuras crises (GARCIA, 2014).

A adversidade está em adaptar essas funções de Relações Públicas, que foram sempre atribuídas ao meio empresarial para que sejam passíveis de serem executadas no meio social. Tal processo por si só, poderia ser apontado como uma mudança, mas sem a obrigação de ser uma total revolução de ideias e referenciais teóricos da atividade. Para essa nova atuação da profissão de Relações Públicas, as funções a serem aplicadas a priori – sem deixar as outras à parte – seriam a função Mediadora e a função Política, ou seja, as funções com uma atividade mais ligada ao meio social e relacional, mais educativa e de formação de sujeitos.

É crucial, no entanto, ressignificar a profissão do Relações Públicas dentro do contexto da sociedade contemporânea, especialmente frente à revolução tecnológica que resultou na criação, implementação e consolidação do ciberespaço, o que, por sua vez, modificou a forma de se produzir, consumir, compartilhar e divulgar qualquer tipo de informação. Não foi somente o meio de transmissão da mensagem que mudou drasticamente, uma vez que o alcance de qualquer dado compartilhado tenha sido exponencialmente ampliado na grande rede. É preciso também considerar o impacto, o efeito causado, e a dificuldade de se corrigir e contornar qualquer falha em tempos de internet, de redes sociais e da superexposição que se torna parte do cotidiano de empresas e indivíduos. O *branding*, composto essencial do trabalho do profissional de Relações Públicas, é estruturalmente modificado e exige um novo planejamento que

comporte e se ajuste aos novos contornos da comunicação, da interação e da construção e manutenção da imagem.

Se os novos tempos abrem portas e horizontes superdimensionados, como coloca Della Barba (2017), permitindo que uma voz ecoe multidirecionalmente na grande rede e seus afluentes, ganhando uma visibilidade que antes demandava todo um aparato, investimento e suporte profissional, por outro lado, é preciso compreender o outro polo desse binômio da grande vitrine, no qual nem tudo que passa a ser visto por inúmeros olhos, a todo tempo, se converte em vantagens e benefícios. Qualquer nome, mal construído, ou qualquer deslizamento que crie dissonância entre a imagem vendida e a experiência entregue, ganha repercussão de proporções geralmente incalculáveis, comprometendo a personalidade, instituição ou empresa, e gerando prejuízos para a marca que demandem estratégias de reposicionamento urgentes. A ubiquidade e a urgência da informação no ciberespaço exigem medidas imediatas para aplacar as consequências de qualquer passo em falso, e isso, por sua vez, demanda expertise, conhecimento e planejamentos próprios de um profissional. E é nessa brecha que, sem o devido tratamento, pode resultar na extinção de uma marca, que se insere a importância do profissional de Relações Públicas no ciberespaço, nas relações contemporâneas de consumo e compartilhamento de informações e da construção e manutenção da imagem.

Em outras palavras, o ciberespaço oferece, na mesma medida, possibilidades de imenso sucesso ou de retumbante fracasso diante da visibilidade ofertada. O fator determinante entre esses dois destinos é a forma como a imagem da empresa ou da personalidade será formada, conduzida e, até mesmo, reconstruída. E, o responsável por isso, por excelência, é o Relações Públicas.

Relações Públicas digitais: conceitos e diretrizes

Atualmente, as tecnologias causam relevante transformação à sociedade, provocam mudanças de hábitos e comportamentos (MARTINO, 2014). Essas características obrigam os comunicólogos a saírem de seu estado de conforto e irem em busca de atualizações.

As Relações Públicas Digitais são os relacionamentos estabelecidos pelas organizações com as suas audiências, no ambiente digital. Essa relação é possível devido às novas plataformas de mídias sociais e às amplas ferramentas online

disponíveis. Com isso, entende-se que entre as principais atribuições da cibercultura há a liberação do polo emissor e a conexão em redes telemáticas. Essas características atuais têm como consequência a criação de novas relações de poder e de diálogo entre uma organização e seus públicos. Quando essas novas relações são transportadas para o universo das Relações Públicas, se torna possível uma nova dinâmica de relacionamento, diálogo e interação entre uma organização e seus públicos de benefício. É o que denominamos de Relações Públicas Digitais (TERRA, 2015).

Parte-se do argumento de que as Relações Públicas evoluíram e se potencializaram com as mídias sociais digitais, devido às possibilidades de se relacionar por intermédio de sites, aplicativos, redes sociais e afins. Faz-se necessário ressaltar como a prática da atividade no meio online consegue ampliar a visibilidade, o relacionamento e o engajamento das organizações.

Martino demonstra em seu estudo a importância das pessoas estarem reunidas em torno de um benefício em comum para que consigam ser ouvidas por demais grupos:

Se na internet, a voz do indivíduo pode cair em um oceano de outras vozes, a chance de ser ouvido é maior quando diversas pessoas se reúnem em torno de um interesse comum. No lugar de ser mais uma voz perdida no espaço virtual, torna-se um polo de convergência de várias vozes (MARTINO, 2014, p. 143).

Recuero (2009) afirma que as milhares de conexões e interações permitidas pela internet geram um potencial de informação – do ponto de vista de quem produz e de quem consome – inigualável a qualquer uso de redes offline ou qualquer outro meio de comunicação. E que, um grande diferencial presente na grande rede, é a de que os usuários não são apenas espectadores, mas podem ser atores também desse fluxo de informações, em menor escala (mas já existente) quando manifestam concordância ou discordância, ou comentam em uma publicação, mediano quando a compartilham, e progressivamente maior na medida em que produzem conteúdo e passam a influenciar.

Terra (2011) afirma que, para terem seu objetivo cumprido plenamente, os Relações Públicas, contemporaneamente, atuam como *heavy users* da internet, sendo o que se entende por produtores da rede, aqueles que publicam, mantêm e criam conteúdo online para seus clientes.

As principais ferramentas desses profissionais são as redes sociais, *stricto sensu*, estando entre as principais, Twitter, Facebook e Instagram, além de sites e aplicativos

de produção, interação e compartilhamento de conteúdo, como YouTube, blogs, microblogs, podcasts, Whatsapp, wikis, Telegram, Pinterest, entre outras alternativas menos conhecidas mas que estejam em ascensão ou comportem nichos segmentados.

A premissa das organizações baseia-se exatamente no que foi destacado por Martino: ser uma plataforma aglutinadora de interesses públicos tornando-se um alicerce nos setores/segmento em que operam. Além disso, é preciso atuar com ética, preparação e domínio de conteúdo de determinada temática, para conseguir a confiança do público, se firmar na posição de autoridade naquele assunto, e atender as demandas resultantes e relacionadas.

O poder da Comunicação Social

O objetivo primordial da comunicação deve ser a conscientização. Atualmente é visto como necessário mudar os rumos dessa das práticas comunicacionais, para torná-las mais conscientizadoras. Essas transformações devem visar à imparcialidade e o desinteresse para a formação crítica, o que denota respeito pelo direito legítimo da sociedade à informação real, neutra e sem interesses obscuros adjacentes.

Conhecer os direitos é o alicerce da cidadania e ser cidadão significa ter completa consciência de seus direitos e também de seus deveres. O comunicador, ao exercer seu ofício, deve realizar a tentativa de fornecer às pessoas diversos “lados” da informação, para que essas possam decidir por si mesmas como interpretarão a informação dada. A pluralidade e a diversidade devem sempre ser contempladas como perspectivas e possibilidades, permitindo um amplo leque de interpretações, entendimentos e posicionamentos diante do mesmo dado apresentado.

“A comunicação social, antes de querer conscientizar, precisa apresentar consciência. Consciência do quão é importante ser a detentora e fonte de informação, o princípio de toda discussão social” (SILVA, 2009, p.5). Pois dessa forma, as Relações Públicas seriam capazes de fomentar uma sociedade mais crítica e transformadora, com capacidade de desenvolver novas formas de comunicação (SILVA, 2009).

A comunicação necessita despertar a consciência de que é uma atividade social, que deve agir no contexto do todo. Afinal, o profissional de Relações públicas exerce funções de quatro tipos:

(1) representação – inclui todo o tipo de mensagens (escritas, faladas e visuais) produzidas na comunicação com os públicos; (2) negociação – procura dialógica do entendimento mútuo; (3) pesquisa – diagnósticos da envolvente; e (4) aconselhamento ou assessoria estratégica (SEBASTIÃO *apud* FAWKES, 2012, p.7).

A maneira pela qual a informação é apresentada pode afetar a construção de pontos de vista pessoais, esse é o eminente poder que a comunicação possui. A comunicação, especialmente a de massa, comumente passa a informação de modo a defender seus interesses, persuadindo e influenciando o pensamento do espectador. O profissional de Relações Públicas deve estar atento aos informes que comunica ao público e refletir sobre as consequências que eles podem ter na sociedade, especialmente sob a ótica do ciberespaço, no qual isso se amplifica e superdimensiona. Dessa forma, ele deve incentivar informações precisas e respeitar as individualidades culturais de seu público (SILVA, 2009). A liberdade é o início básico para conquista da criticidade. Nos dias atuais, se observa que a comunicação é fragmentada a todo momento, e defende interesses de classes dominantes. Sobre isso, Castells reflete:

A forma fundamental de dominação de nossa sociedade baseia-se na capacidade organizacional da elite dominante que segue de mãos dadas com sua capacidade de desorganizar os grupos da sociedade que, embora constituam maioria numérica, vêem (se é que vêem) seus interesses parcialmente representados apenas dentro da estrutura do atendimento dos interesses dominantes. A articulação das elites e a segmentação e desorganização da massa parecem ser os mecanismos gêmeos de dominação social em nossas sociedades (CASTELLS, 1999, p. 440).

Silva (2009) nos chama a atenção para a característica persuasiva presente na comunicação, ele afirma que são utilizadas diversas estratégias de convencimento do público. Essas técnicas buscam convencer, influenciar e até manipular o público de interesse, para que ele concorde que as alegações de determinada organização são as corretas. “As formas de persuasão são várias, como exemplos podemos mencionar a adaptação de discurso oral e escrito à linguagem publicitária. São maneiras de criar tendências em escolhas pessoais, com o propósito de persuasão e aceitação” (SILVA, 2009, p.5).

O autor também afirma que é possível que as Relações Públicas utilizem o seu poder comunicacional para atingir sua função social, de forma ética. A comunicação necessita tornar-se mais autêntica, e visar um público maior: a sociedade como um todo

(SILVA, 2009). O contato com a comunicação e com uma experiência de diálogo, na busca da formação de cidadãos ativos, faz-se necessário dentro da sociedade, visando o desenvolvimento dela mesma.

Compreender a comunicação, a cidadania, os meios de comunicação de massa, as mídias sociais e a mediação de relacionamentos são pontos essenciais para que as Relações Públicas colaborem com a renovação da realidade social.

A Comunicação no âmbito público e a promoção da cidadania

Segundo Duarte (2007) o conceito de comunicação pública é originário do conceito de comunicação governamental. Seu crescimento no Brasil ocorreu a partir do ressurgimento da democracia e da transformação da sociedade brasileira a partir dos anos 1980.

De acordo com Brandão, somente no final da década de 1990, se começou a tratar de comunicação pública no Brasil, provavelmente devido ao curto período democrático do país. Durante a consolidação da democracia, procurava-se uma maneira de alinhar a comunicação pública com o momento de renovação do contexto político nacional e, também, de forma que colaborasse para a concepção da cidadania. Segundo o autor, foi um período de duro debate político, transformação dos instrumentos legais, mudanças sociais e da certeza da cidadania (BRANDÃO, 2007).

A ligação entre o Estado e cidadãos, outrora estremecida, sofreu consideráveis mudanças. Eram fundamentais mudanças estruturais que atualizassem a gestão do Estado e respondessem às causas econômicas. Além disso, era preciso a busca por uma possível gestão que visasse a cidadania e a democracia. A gestão para cidadania deve ser uma busca incessante do Estado e da sociedade. Isso é, especialmente, no contexto brasileiro, já que nos vemos afastados de um ambiente que propicie o exercício da cidadania plena. Mediante a isso, surgiu então um novo conceito de “público” e também fez crescer o debate sobre a comunicação, que traria um melhor entendimento sobre o novo ambiente político, no caso, a comunicação pública.

A comunicação pública, além de promover a informação e ouvir as necessidades da sociedade, leva em conta o fato de que o cidadão comum também é um produtor de informação. Na comunicação pública atual, procura-se promover a democratização dos meios de comunicação. A democratização deve ser promovida também em relação ao

acesso público, incentivando a participação por parte de toda a sociedade, conscientizando as pessoas de seu protagonismo social, sua autonomia, sua capacidade de produzir a própria informação.

Essa democratização se beneficia da cibercultura e do ciberespaço na medida em que confere visibilidade e acesso à informação aos usuários. Ver e ser visto, sem muros ou limitações, é uma revolução da criação e compartilhamento de informações e, conseqüentemente, também da cultura.

Conforme dito anteriormente, a comunicação pública foi inicialmente descrita como uma evolução da comunicação governamental (DUARTE, 2007). Esses dois conceitos se entrelaçam, sendo a comunicação governamental entendida como comunicação pública. Nesse sentido, Brandão destaca:

(...) na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público (BRANDÃO, 2007, p.5).

Brandão aponta cinco diferentes áreas de conhecimento e atuação profissional, onde o conceito comunicação pública é utilizado. A primeira refere-se à comunicação de organizações com seus públicos interno e externo. Nesse caso, o objetivo é tratar a comunicação de forma estratégica, construindo uma identidade e imagem da instituição, seja ela pública ou privada, perante seus diversos públicos. Uma segunda área identificada é a comunicação científica, onde “a produção e a difusão do conhecimento científico incorporam preocupações sociais, políticas, econômicas e corporativas que ultrapassam os limites da ciência pura” (BRANDÃO, 2007, p.40).

Há também a comunicação pública descrita como comunicação política e essa, segundo Kegler (2008), é a noção mais conhecida e mais utilizada.

Para Brandão, podemos identificar essa noção quando se analisa dois aspectos: o primeiro diz respeito à utilização de instrumentos e técnicas comunicacionais para a divulgação de ideias dos governos ou dos partidos políticos. Já o segundo aspecto diz respeito à disputa entre detentores dos meios de comunicação e de novas tecnologias, e a busca da sociedade pelo acesso e pela utilização de tais mecanismos em seu benefício próprio (BRANDÃO, 2007).

Dessa forma, pode-se considerar que a comunicação pública é um bem público e deve ser realizada visando o interesse coletivo. Na medida em que os atores envolvidos nesse ambiente buscam se comunicar com essa intenção e colocam o interesse social em primeiro plano, atinge-se o objetivo primordial: a mobilização e a promoção da cidadania.

Considerações finais

O estudo teve como propósito realizar uma revisão bibliográfica acerca das competências, capacidades, habilidades, deveres éticos e relevância das Relações Públicas e da Comunicação Social, no meio das organizações privadas e públicas e também na sociedade em geral. Buscou-se entender, investigar e assimilar, como ocorre a atividade das Relações Públicas e sua importância na esfera organizacional e social, em paralelo com a Comunicação Social e seus sentidos, para decifrar as funções do planejamento estratégico das Relações Públicas.

As transformações e progressos comunicativos têm colaborado para que, gradativamente, as pessoas, conseqüentemente as empresas, se incluam no processo de comunicação digital. Dessa maneira, percebemos a importância do profissional de Relações Públicas estar inteirado às possíveis mudanças do formato de comunicar-se.

O que foi descrito neste estudo possibilitou adquirir entendimento na área e compreender os princípios das Relações Públicas, assim como suas responsabilidades éticas. A área da Comunicação Social passou por transformações e desenvolvimentos, passou a ser utilizada, em especial como instrumento estratégico de resultados para atentar e indicar quando Cultura organizacional se institua como Comunicação organizacional, na instância que o uso das novas tecnologias de comunicação foi considerada fundamental.

Podemos observar também como a comunicação pública, impulsionada por uma gestão para a cidadania, envolveria o cidadão de maneira diversa e participativa, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade. Pode-se considerar a comunicação pública como um modo de perceber e realizar a comunicação, sendo uma ferramenta de uso e interesse coletivo, em busca da promoção e do fortalecimento da cidadania. Dominar as técnicas e recursos disponíveis referentes ao ciberespaço, aliadas ao conhecimento próprio da área de Relações Públicas, no novo

dinamismo e perspectiva da conscientização e promoção da cidadania, configuram os novos desafios do profissional de Relações Públicas, em um momento onde criam-se novas demandas, mudam as relações, muda o público, mas mantem-se a importância das Relações Públicas, renascidas em um novo cenário, com novos objetivos e nova relevância social.

Referências

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas**: relações com os diferentes públicos. 6.ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Comunicação pública**: o cidadão, o estado e o governo. São Paulo: Atlas, 2007, p.40. Disponível em:

<<https://comunicacaopublicaufes.wordpress.com/2011/10/25/comunicacao-publica-estado-mercado-sociedade-e-interesse-publico/>> Acesso em 27 de dez. de 2019.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAUMELY, Jean. & HUISMAN, Denis. **As relações públicas**. São Paulo: Difusão Européia, 1964.

CAVALHEIRO, Laura Helena Dias. **O papel das relações públicas nas organizações e as teorias da comunicação no século XXI**. In: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo - Comunicon, São Paulo, 13 out. 2016. Disponível em:

<http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTGRAD/GT4/GT04-LAURA_CAVALEIRO.pdf>. Acesso em 22 de dez. de 2019

DANTAS, José Guibson Delgado. **O que é, afinal, relações públicas?** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Curitiba, 26 a 28 maio 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0627-1.pdf>>. Acesso em 22 de dez. de 2019.

DELLA BARBA, Henrique. **Relações públicas na cibercultura**: desafios e perspectivas. Bauru: UNESP, 2017.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

FAWKES, Johanna. What is public relations? In: THEAKER, Alison. **The public relations handbook**. 2.ed., p. 3-17, Oxfordshire: Routledge, 2004.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações públicas, função estratégica e responsabilidade social.** In: Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. UMESP, São Bernardo do Campo: vol. 1, no. 1, junho de 2003.

FUCHS, Christian., **Internet and society: Social Theory in the Information Age.** Nova Iorque: Routledge, 2008.

GARCIA, Pamella. Relações Públicas do Ministério Público do Trabalho. **RPCOM / Carreiras e Tendências / A importância de um relações públicas dentro da empresa.** 2014. Disponível em: <<http://portal.metodista.br/rpcom/carreiras-e-tendencias/a-importancia-de-um-relacoes-publicas-dentro-da-empresa>> Acesso em: 27 de dez. de 2019

KEGLER, Jaqueline. **Comunicação pública e complexidade: uma perspectiva das Relações Públicas como sujeito comunicacional e estratégico do cenário da midiática.** Dissertação de Mestrado. Universidade de Santa Maria, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria. **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas Organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009.

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

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais.** Petrópolis: Vozes, 2014.

PINHO, J. B. **Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse.** São Paulo: Summus, 2002.

PINHO, J. B. **Comunicação nas organizações.** Viçosa: Ed. UFV, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão.** Metamorfozes Jornalísticas, 2009.

SILVA, Bruno Pedroso Lima. **A função social das relações públicas: uma comunicação para a cidadania e para a sustentabilidade.** In: Encontro de Pesquisa Comunicação e Cidadania, Goiânia, 10 nov. 2009. Disponível em: <http://www.mestrado.fic.ufg.br/up/76/o/funcao_social_relacoes_publicas_comunicacao_cidadania_sustentabilidade.pdf>. Acesso em 22 de dez. de 2019

TERRA, Carolina Frazon. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou Relações públicas digitais): estamos falando da midiática das Relações públicas?** Revista Organicom, vol.12, no.22, p.104-117, 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271>>. Acesso em 22 de dez. de 2019

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas.** ABRAPCORP, 2011.