

**Relações Públicas e a construção ideológica no meio publicitário***Public Relations and ideological construction in advertising*

Isadora Sonogo PINHABE<sup>1</sup>  
Ynara de Oliveira Gatto BIEN<sup>2</sup>  
Vitor Moreira PIRES<sup>3</sup>  
Lucas Jorge GARCIA<sup>4</sup>

**Resumo**

Este artigo busca analisar as influências diretas e/ou indiretas da área de atuação de Relações Públicas sobre a ideologia dos públicos atingidos, por meio de campanhas publicitárias, através da exposição e compreensão de ações realizadas por profissionais da área buscando exemplos dos efeitos do tema proposto. A necessidade de adentrar essa temática dá-se por sua grande capacidade de formar pensamento crítico, pois tais resultados proporcionarão a consciência deste fenômeno. Para o relações-públicas tal consciência é capaz de aperfeiçoá-lo para agir de forma ética; na visão do público, ela trará esclarecimento e entendimento sobre algo que o influencia diariamente. Por estes motivos, busca-se compreender como o profissional de Relações Públicas pode influenciar na criação e manutenção de ideologias no meio publicitário.

**Palavras-chave:** Ideologia. Relações Públicas. Publicidade. Influência.

**Abstract**

This article aims to analyze the direct and / or indirect influences of the Public Relations area on the ideology of the affected publics, through advertising campaigns, through the exposure and understanding of actions taken by professionals in the area seeking examples of the effects of the proposed theme. The need to enter this theme is due to its great capacity to form critical thinking, as such results will provide awareness of this phenomenon. For public relations, such awareness is able to perfect it to act ethically; In the public's view, it will bring clarification and understanding about something that influences it daily. For these reasons, we seek to understand how the public relations professional can influence the creation and maintenance of ideologies in the advertising environment.

**Keywords:** Ideology. Public relations. Publicity. Influence.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Relações Públicas pela UNESP-Bauru. E-mail: isapinhabe@hotmail.com

<sup>2</sup> Graduanda em Relações Públicas pela UNESP-Bauru. E-mail: ynarabien@gmail.com

<sup>3</sup> Graduando em Relações Públicas pela UNESP-Bauru. E-mail: vitormoreirapires@hotmail.com

<sup>4</sup> Doutorando em Design. Professor da UNESP-Bauru. E-mail: lginfinito@gmail.com

## Introdução

Desde o nascimento da mídia impressa até os dias de hoje houve um crescimento imenso na quantidade de campanhas publicitárias produzidas e difundidas nos diversos meios de comunicação. Você acorda e checa seu e-mail, onde encontra diversas correspondências com promoções, produtos e serviços sendo oferecidos. Lê jornais que possuem páginas dedicadas somente a esse conteúdo. Ao andar na rua, encontra pelo caminho outdoors, banners e painéis e recebe panfletos. Entrando em suas redes sociais, quase encontra mais conteúdo patrocinado do que publicações de seus próprios amigos. Assiste à TV ou ouve ao rádio que constantemente interrompem os programas para os “intervalos comerciais”.

Nossa relação com o mundo hoje é coordenada pela mídia e, conseqüentemente, imersa em campanhas publicitárias, onde se torna praticamente automática a absorção de tais conteúdos. Os indivíduos criam cada vez mais uma relação espontânea com esse universo que torna a disseminação ideológica, a influência que esse meio tem, praticamente imperceptível. "A publicidade tem como tarefa informar as características deste ou daquele produto e promover a sua venda. Essa função 'objetiva' resta em princípio sua função primordial" (BAUDRILLARD, 2000, p. 291), mas esta reformulou-se com o tempo para abordar a função subjetiva de persuadir seus interlocutores.

Ao trabalhar com aspectos subjetivos, a campanha publicitária passa a ser um fenômeno que interessa às Relações Públicas, pois estas "concentram-se em aspectos intangíveis do conhecimento, divulgando ideias que possam contribuir para formar um conceito positivo da organização, para consolidar sua marca, sua identidade e sua imagem corporativas" (FRANÇA, 2006, p. 6). Percebe-se que tais aspectos ao serem utilizados na publicidade vão além da venda de produtos que este meio tem como função principal, como apontado por Baudrillard. Atinge-se um campo de conexão com o público muito mais profundo e que infere na importância da presença do relações-públicas nessas ações.

Decorrente disso faz-se necessário posicionar o profissional da área de Relações Públicas nesse meio, devido sua importância para a existência do âmbito subjetivo de campanhas publicitárias. A necessidade de pesquisar sobre tal temática dá-se também por sua capacidade de informar e criticar tais acontecimentos, pois com seus resultados

gera-se tanto a consciência do fenômeno de influência ideológica destacado quanto a reflexão sobre o mesmo acerca dos diferentes pontos de vista. Na visão do relações-públicas, é imprescindível ter conhecimento sobre isto, pois essa influência acontece na maior parte de suas ações, decorrente de relações assimétricas com os públicos, que são prioritariamente as mais vistas no mundo organizacional e é, portanto, responsabilidade do profissional se informar para tomar atitudes éticas dentro de sua atuação. Já na visão do público, essa consciência esclarece a influência, que este vive num momento de relação espontânea com ações publicitárias, muitas vezes imperceptível e que mesmo quando percebida torna-se inescapável.

Por esses fatores, a pesquisa busca questionar e mostrar como o profissional de Relações Públicas pode influenciar na criação e manutenção de ideologias no meio publicitário, como estas ocorrem sob a perspectiva de sua atuação. Para tanto, procura-se evidenciar as características que rondam o trabalho do relações-públicas no meio publicitário e que influenciam no aspecto ideológico existente nesse meio, bem como refletir sobre a ética profissional dentro da área da Comunicação Social, até que ponto essa influencia não "infringe" princípios éticos da relação com os públicos.

Visando alcançar tais objetivos, a pesquisa deu-se de maneira exploratória, em que "busca-se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes" (RAUPP; BEUREN, 2003, p. 80). A pesquisa é exclusivamente qualitativa, pois adentra o objeto não só para seu entendimento, mas para entendimento do amplo convívio social, que não é conseguido apenas com os dados estatísticos que contemplam a pesquisa quantitativa (GOLDENBERG, 1997).

Nos dois próximos capítulos, é possível compreender a pesquisa bibliográfica realizada para fundamentação teórica do conteúdo a ser produzido, utilizando-se de livros e artigos científicos escritos por outros pesquisadores, como instrui Gil (1999). Para amparar conceitos e ideias presentes na publicidade, foram considerados alguns pensamentos de Jean Baudrillard; já como base para entendimento da ideologia em si, usou-se Marilena Chauí, em sua obra "O que é ideologia" (1980), referência no assunto. A conexão entre esses temas, comunicação social e ideologia, deu-se através das ideias de Stuart Hall ao falar sobre "A ideologia e a teoria da comunicação" (1989). Algumas obras dos autores Fábio França, Cicilia Peruzzo e Gisela Gonçalves - nomes muito presentes na área de Relações Públicas - possibilitaram elaborar um panorama da

presença do relações-públicas no fenômeno ideológico proposto e refletir sobre a ética que o circunda.

O segundo método adotado para alcançar os objetivos propostos pela pesquisa, que poderá ser visto nos capítulos quatro e cinco deste artigo, foi o estudo de caso que, segundo Yin (2010):

[...] é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. Em outras palavras, você usaria o método de estudo de caso quando desejasse entender um fenômeno da vida real em profundidade, mas esse entendimento englobasse importantes questões contextuais (p. 39).

Para a realização desse estudo, foram selecionadas duas vertentes de peças publicitárias que transmitiam ideologias de acordo com um contexto em que estavam inseridas, e insistem em uma padronização de tais ideologias. A primeira diz respeito a um produto para crianças comercializado pela organização Pan Produtos Alimentícios Nacionais que foi reformulado de acordo com o contexto de seu consumo e aderiu a campanhas publicitárias que afirmassem isso. O segundo estudo de caso foi realizado com base em um vídeo publicitário veiculado pela organização Pepsico do Brasil em diferentes plataformas da internet, que reforça a ideia de padronização ideológica que a empresa busca realizar.

### **Publicidade e ideologia**

A publicidade, como já dito, tem a função primeira de informar seus interlocutores sobre um determinado produto, serviço, entre outros, ou seja, tem um aspecto objetivo na raiz de sua forma de agir antes de qualquer outro. Acompanhando esse aspecto existe uma função subjetiva, é esta que persuade o interlocutor a tomar determinadas decisões, porém tal função, da forma que vinha sendo realizada, tem se tornado cada vez menos eficaz na publicidade, segundo Baudrillard (2000). A publicidade imperativa, como ele chama, por suas características muito explícitas de regramento do consumidor, colocando-o de forma a ser "possuído" pela ideologia apresentada, está se tornando cada vez mais questionável e contestada por aqueles que se sentem ameaçados pelo seu teor manipulatório.

Há uma nova lógica na produção publicitária que vem sendo exercida de forma cada vez mais frequente em nossa sociedade, que Baudrillard (2000) diz ser uma lógica

de aspecto indicativo implícito, que não revela seu teor persuasivo de forma evidente como na publicidade imperativa. Nessa nova maneira de fazer publicidade, "o discurso publicitário dissuade ao mesmo tempo em que persuade e daí parece que o consumidor é, senão imunizado, pelo menos um usuário bastante livre da mensagem publicitária" (p. 292). Tal impressão de liberdade não se concretiza, pois mesmo reformulando a forma como esse discurso apresenta-se, ele ainda permanece das mais variadas formas, implicitamente carregado de ideologias a serem oferecidas para seus consumidores.

Segundo Chauí (2008), ideologia é um "sistema ordenado de ideias ou representações e das normas e regras como algo separado e independente das condições materiais" (p. 63) ou ainda "uma das formas de *práxis* social: aquela que, partindo da experiência imediata dos dados da vida social, constrói abstratamente um sistema de ideias ou representações sobre a realidade" (p. 96, grifo do autor). Portanto, podemos entender que a ideologia é algo que carrega padrões e visões de realidade em um determinado contexto social. Baudrillard (2000) diz, então, que o produto ou serviço na nova lógica publicitária que apresenta, é também um *álibi* para propagação de ideologia de um determinado contexto.

O produto e sua mensagem na campanha publicitária é a "evidência de uma cultura" (BAUDRILLARD, 2000, p. 292) que se mostra através de aspectos implícitos para persuadir. Essa seria uma nova imagem da publicidade quando ela começa a trabalhar com aspectos subjetivos e relaciona-se com a ideologia. Um exemplo importante dessa subjetividade aplicada é mencionado por Chauí (2008), ao se referir ao discurso da competência privatizada, que ela destaca em todos os meios de comunicação, mas que pode ser claramente percebido na publicidade.

O discurso da competência privatizada é, segundo Chauí (2008), uma forma de propagar ideologias através do uso de autoridades que ditam regras a ser seguida de maneira individualizada, por isso a ideia de um discurso privatizado. Esse discurso apresenta-se como algo diretamente relacionado ao indivíduo e diz o que é "melhor" para o mesmo, como visto nas publicidades. Ao apresentar produtos, serviços, entre outros, a publicidade oferece "soluções", "melhorias" para o indivíduo, quase sempre com um discurso de autoridade que reafirme o que foi dito e que tente impedir qualquer tipo de contestação do consumidor. Essa reafirmação de uma ideologia dominante ocorre de forma incessante no meio publicitário, e vê-se um diálogo inerente da comunicação com a ideologia que precisa ser trabalhado.

Em seu artigo, "A ideologia e a teoria da comunicação", Stuart Hall (2016) fala sobre um paradigma dominante na teoria da comunicação que a torna uma ideologia teórica e cujas características e explicações nos servem de paralelo com o papel da ideologia na publicidade. Ele fala sobre a forma como, apesar de parecem, as mensagens vinculadas aos meios de comunicação não são preexistentes, e que seu sentido na verdade "é capturado e constituído na disputa para "preferir" um entre vários sentidos como o dominante" (HALL, 2016, p. 41). Esse "parecer preexistente" gera o "efeito de naturalização", como chama Marx, que faz com que as mensagens demonstrem ser reprodução daquilo que já é natural, existente (HALL, 2016). O ato do uso de especialistas, por exemplo, na reafirmação de mensagens publicitárias é um ato de "naturalização" já que age para mostrar que algo é real e inquestionável.

Ainda na ideia da mensagem que não é preexistente, tem-se que a comunicação é ideológica e constitui o social, pois agora, mais do que nunca, as comunicações modernas não podem ser conceituadas como externas ao campo das estruturas e práticas sociais, porque são, cada vez mais, internamente constitutivas delas. Hoje as instituições e relações comunicativas definem e constroem o social; elas ajudam a constituir o político; mediam relações econômicas produtivas; têm se tornado uma "força material" nos sistemas industriais modernos; definem o tecnológico; dominam o cultural. Elas elaboram e sustentam os universos de segunda ordem que são cada vez mais nossa experiência do mundo cultural e social. Elas não são externa ou reflexa – seja direta ou indiretamente – do nexos de relações do campo social como um todo no qual operam. Elas ajudam a constituí-lo, são internas ao funcionamento dele. Nossa teoria deve ser uma teoria das relações internas, não externas (HALL, 2016, p. 36).

Toda comunicação, bem como a publicidade, transmite ideologia, pensamentos, modos de ver o mundo em seu conteúdo, logo estruturam a sociedade. A publicidade, ao se portar da forma como Baudrillard (2000) coloca, entregando padrões disfarçados de produtos para seus interlocutores está exercendo seu papel ideológico. Há a ideia de um real transmitido, e esse "real" molda o social, molda o pensamento das pessoas, como no conceito de midiaticização trabalhado por diversos autores como Verón, Hjarvard e Braga, em que a mídia molda a sociedade. Entende-se, então, que a publicidade constitui a sociedade assim como a mídia, mas sua atuação é claramente mais persuasiva, já que permanece com seu objetivo primeiro, na oferta de produtos, serviços, entre outros.

Todas essas outras relações sociais, institucionais, técnicas, econômicas e políticas devem, em determinado momento, produzir sentidos inteligíveis, inserir-se nos circuitos da cultura – o campo das práticas culturais – que formam os entendimentos e concepções de mundo dos homens e mulheres em seus cálculos cotidianos, construindo-os como sujeitos sociais em potencial, e tendo o efeito de organizar os modos pelos quais eles alcancem ou deem forma à consciência do mundo (HALL, 2016, p. 43).

Portanto, a publicidade age dentro desses circuitos, e transmite a ideologia que seu autor preza em transmitir, geralmente dominante, buscando moldar indivíduos e suas formas de entender o mundo e agir nele. A publicidade constitui o social a partir daquilo que tem a intenção de transmitir para a sociedade e que colabore com o produto ao qual se tem a intenção de veicular nela.

### **Relações Públicas na publicidade**

Pensemos agora, então, em qual o papel do relações-públicas nesse meio publicitário ideológico exposto anteriormente e qual sua importância para a realização de tal conteúdo. Fabio França (2006) fala sobre a diferença de um profissional da área de Relações Públicas e de um profissional da área de Marketing, dizendo que ela se concentra nos aspectos que cada um desses profissionais utiliza em seu trabalho. Estes possuem objetivos muito distintos, onde o profissional de Relações Públicas trabalha com os "aspectos intangíveis do conhecimento" para conquistar seus objetivos e, portanto, trabalha com ideologia.

O relações-públicas ao transmitir uma ideia, gerar uma visão positiva da marca, produto ou serviço com o qual está trabalhando para seus interlocutores, atinge e afeta ideologias. Ele molda a sociedade assim como a publicidade, bem como a comunicação de modo geral. O que vemos é a publicidade deixando seu aspecto de "compre algo" e tornando-se um meio de transmissão de valores, ideias, ideologias implícitas em seus produtos. O relações-públicas é o profissional que sabe gerir essa reformulação da publicidade, que pensa no público ao trabalhar com tal processo, e, portanto, deve estar acompanhando-o.

Ao agregar a atuação desse profissional na publicidade, além de uma transmissão de mensagens, ocorre a integração de um relacionamento com o interlocutor; "as próprias organizações já assumiram que o relacionamento com grupos de interesse representa, para elas, um importante instrumento de promoção

mercadológica e institucional" (FRANÇA, 2006, p. 7). Portanto, a eficiência de uma publicidade atual pode ser vista nesses pontos: a criação de um relacionamento duradouro com o público para compartilhar visões e ideais com este que favoreçam a venda de um produto, serviço, entre outros.

Peruzzo (2016) diz que:

[...] se o alvo militar é destruído por armas bélicas, o alvo das Relações Públicas é condicionado por armas ideológicas. Em ambos os casos visa-se destruir resistências, e no caso das Relações Públicas visa-se destruir resistências [vistas na publicidade imperativa que Baudrillard menciona] e conquistar aliados (p. 42).

Porém, nesses termos, deve-se também refletir sobre o uso dessas armas, e é justamente o que diversos relações-públicas e estudiosos da área fazem desde o famoso caso do "Torches of Freedom", campanha publicitária de uma marca de cigarros realizada por Edward L. Bernays. Por ele "a mensagem indireta era considerada uma das mais importantes: não emitir mensagens directas ao consumidor (como a publicidade faz, sugerindo 'compre isto'), mas através de notícias, reportagens ou artigos de opinião" (GONÇALVES, 2010, p. 34-35). Utilizando-se dessa mensagem implícita já sugerida por Baudrillard, Bernays realizou a maior parte de suas ações, como a campanha de cigarros, onde diversas modelos fumavam "espontaneamente" durante um desfile em New York (1923).

De facto, na última década, um número crescente de críticos como Ewen (1996), Stauber e Rampton (2004), Chomsky (2002) ou Miller (2008) têm vindo a argumentar que as relações públicas continuam a manipular a opinião pública quando promovem campanhas de responsabilidade ambiental ou de interesse social. [...] Em comum, fica a ideia de que o consumidor e o cidadão são alvo de estratégias que o conduzem a aceitar uma realidade parcial e manipulada, fabricada por poderosos profissionais de relações públicas e Spin Doctors (GONÇALVES, 2010, p. 36).

Portanto, o relações-públicas faz-se necessário na realização de campanhas publicitárias pela sua capacidade em trabalhar aspectos ideológicos da mesma, mas também se faz ainda mais necessário para transpor tal ideia de que trata-se de uma área de pura manipulação. Esse profissional, quando pautado na ética de sua profissão, tem a função de fazer público e organização compreenderem-se e refletirem, de forma que ambos sejam informados (GONÇALVES, 2010, p. 37). "O termo mutualidade na comunicação ganha destaque, priorizando bem-estar e equilíbrio" (THEODORO;

GONÇALVES, 2017, p. 30-31), portanto não trata-se de induzir o público ao erro, mas sim de informá-lo sobre algo, transmitir uma mensagem que, seja visto de forma positiva ou negativa, sempre será ideológica.

### Estudo de caso: cigarro *versus* chocolate

Os dados levantados por meio de estudo de caso, a partir do tema do artigo – Relações Públicas e a Construção Ideológica no Meio Publicitário –, foram escolhidos por nós de acordo com os critérios em que direcionamos as investigações. O estudo de caso primordialmente relatado e analisado é da campanha publicitária para o produto “Cigarrinhos de Chocolate” da marca de chocolates da Pan Produtos Alimentícios comercializados até os anos 90, quando o Ministério da Saúde vetou-o por incitar o hábito fumante em crianças (Figura 1).

Figura 1. Embalagem do produto “Cigarrinhos de chocolate”



Fonte: Jorge Santori (2013).

É possível observar através da embalagem antiga e também campanhas publicitárias que a marca realizou para venda de seu produto, o oferecimento de chocolates em formato de cigarro para crianças. Nos anos 50 e 60 o consumo de cigarros virou um hábito e um sinônimo para poder e estigma da classe social do fumante – as pessoas consideravam o tabagismo como um hábito glamouroso.

Através dos anos, o cigarro foi se tornando cada vez mais popular e acessível, por isso, a população o consumia cada vez mais. Assim, surgiram as inúmeras pesquisas com os altos índices de doenças causadas pelo uso de cigarro; logo, o que antes era avaliado como luxo e prestígio social, agora se torna um vilão maligno da sociedade. Devido à reviravolta da visão estereotipada e ao fato de que realmente foi comprovado o que o tabagismo causa no fumante, a marca de chocolates “Pan” foi proibida de usar essa publicidade para seu produto de chocolate. Então, não querendo decair em

lucratividade como qualquer organização, tanto em seu relacionamento direto com as crianças quanto com os pais, lançou a nova linha de chocolates: Chokolápis (Figura 2).

Figura 2. Embalagem do novo produto lançado pela marca em substituição ao antigo, vetado pelo Ministério da Saúde.



Fonte: Pan Produtos Alimentícios Nacionais (2017).

O relações-públicas da empresa, ou qualquer outro profissional que assumiu o papel de reformular o antigo produto para continuar sua circulação no mercado, teve a ideia de manter com o chocolate vendido em formato de rolinhos (assim como o cigarro) e em caixinhas, porém com uma revolução na estética da nova versão, relacionando o chocolate com um lápis. O lápis é um objeto inofensivo à saúde, ponto negativo comprovado sobre o cigarro, e que remete a crianças por sua embalagem colorida e pela visão ideológica do lugar da criança, que devem ir para a escola e utilizar lápis.

Assim, a marca possibilitou a mudança no olhar da sociedade sobre seu produto. A visão de que seus chocolates também faziam mal como o consumo do cigarro, agora considerado desagradável, maléfico e ultrapassado, foi redirecionado para uma alusão à escola e estudos com sua imagem dos lápis coloridos. Percebe-se uma mudança abrupta na ideologia transmitida pela marca, que de acordo com o contexto ao qual está presente adéqua-se à ideologia dominante, seja ela a do “glamour do cigarro” ou a ideia de “lugar de criança é na escola”.

### **Estudo de caso: Pepsi Twist**

O segundo estudo de caso, no qual achamos relevante realizar uma análise mais profunda para inserção no artigo, é a campanha publicitária do produto Pepsi Twist, fabricado pela organização Pepsico do Brasil. No vídeo publicitário, veiculado pela

organização em janeiro de 2016, há dois limões conversando sobre como o mundo atual está cada vez mais criterioso em relação às referências utilizadas em conversas ou mesmo publicações independentemente da plataforma. Um dos limões começa a conversa dizendo que estão de volta (de volta às propagandas da Pepsi, pois há muito tempo a marca não se utilizava dos personagens) e então o outro responde dizendo que assim como eles são novidade, a nova latinha ficou “animal” e aí começa o debate entre os dois, como pode ser visto a seguir na transcrição do diálogo (PepsiBr, 2013).

Limão 1: Caraca maluco! Tamo de volta, ai!

Limão 2: Essa latinha ficou animal!

Limão 1: Xiu... Não fala assim não, mermão. Algum animal pode se ofender.

Limão 2: O mundo anda muito sensível.

Limão 1: Agora imagina se a gente fosse ligar para o que falam da gente. “Você é feio assim mesmo ou chupou limão?”

Limão 2: Era processo na certa!

Limão 1: E aquela que diz: “se a vida te der um limão, faça uma limonada”?

Limão 2: Incitação ao crime!

Limão 1: E ainda pior: “você tá mais azedo que um limão”! Isso é o quê?! Isso é calúnia!

Limão 2: Ué, mas limão é azedo mesmo!

Limão 1: Caraca, maluco, é verdade...

Limão 2: Seu animal!

Limão 1: Ah, cara, assim não dá pra falar com você.

Locutor invisível: Pepsi Twist. Se o mundo tá chato, de um twist!

Figura 3. Vídeo publicitário veiculado através do YouTube pela PepsiCo.



Fonte: PepsiBr (2013)

Atualmente há mais espaço para as vozes das minorias se tornarem mais ativas. O relações-públicas da marca Pepsi tentou trazer a marca atual para o contexto dos assuntos mais abordados contemporaneamente, porém acabou saindo contra esses assuntos e contra a tendência comum da sociedade de gerar o espaço mencionado. A visão passada no vídeo é de que as minorias estão fazendo caos em meio a acontecimentos insignificantes com a frase: “O mundo anda muito sensível”.

Essa publicidade da nova Pepsi Twist não ganhou o respeito dos grupos que buscam por espaço e aceitação social devido à imposição de uma ideologia contrária àquela que estes vivem. É importante perceber nesse exemplo que, assim como há organizações que mudam para trazer uma ideologia “geral” que impacta grandemente a população, também existem as ideologias privatizadas, mencionado através de Chauí (2008), que não alcançam o grande público, como essa que aqui foi estudada, que não obteve ampla aceitação devido à falta de ética e respeito com aqueles que sofrem opressões.

### **Considerações finais**

A partir do estudo bibliográfico, também foi possível compreender que o espaço social é constituído pela comunicação em suas diversas formas e, portanto, seria a publicidade uma dessas faces. O profissional de Relações Públicas, nesse âmbito, deve construir relacionamentos com os públicos da organização a fim de compreendê-los e, então, conceber uma comunicação, seja no âmbito institucional ou publicitário – o qual focamos nesse artigo –, que ideologicamente responda aos interesses desses públicos. Vimos alguns exemplos dessa atuação estratégica do relações-públicas na publicidade em nosso estudo de caso.

Podemos concluir que organizações que optam por comunicarem-se a partir de uma ideologia dominante podem obter apoio de seus públicos se estes, por sua vez, encontram-se também imersos nessa ideologia – como no caso da Pepsico do Brasil.

Entretanto, faz-se necessário, e deixamos esta recomendação para estudos futuros, compreender até que ponto esse tipo de comunicação não pode ser caracterizado pelo ato de usufruir da alienação do público e, em certo ponto, antiético profissionalmente. Considerando que não ocorre a imposição de uma ideologia dominante, mas apenas a sua reafirmação, é possível justificar essa atuação? Ou seria

um novo papel do relações-públicas reeducar seus públicos para uma publicidade ética e liberta de tal alienação?

## Referências

BAUDRILLARD, Jean. **Significação da publicidade**. In: LIMA, Luiz C. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 291-299.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2008.

FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas no século XXI: relacionamento com pessoas**. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). Obtendo resultados com Relações Públicas. 2. ed. rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. p. 3-20.

GIL, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GONÇALVES, Gisela. **Introdução à teoria das relações públicas**. Porto: Porto Editora, 2010.

HALL, Stuart. A ideologia e a teoria da comunicação. **MATRIZES**, v. 10, n. 3, p. 33-46, 23 dez. 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v10i3p33-46>>. Acesso em: 3 dez. 2018.

OS LIMÕES estão de volta. **Faça como eles e #DêUmTwist**. [S.l.]: PepsiBr, 2016. (30s), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Q8dQ7wyrVSA>>. Acesso em: 3 dez. 2018.

PAN PRODUTOS ALIMENTÍCIOS NACIONAIS S/A. **Chocolápis 16g**. 2017. Formato JPEG, color. Disponível em: <<https://chocolatepan.com.br/produto/chocolapis-16g/>>. Acesso em: 3 dez. 2018.

PERUZZO, Cicilia. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2016.

RAUPP, Fabiano; BEUREN, Ilse. **Metodologia da pesquisa aplicável às Ciências Sociais**. In: BEUREN, Ilse. (Org.). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2003. p. 76-97.

SANTORI, Jorge. **Cigarrinhos de Chocolate Ao Leite: Marca Pan**. 2 set. 2013. Formato JPEG, color. Disponível em: <<http://antiguinho.blogspot.com/2013/09/cigarrinhos.html>>. Acesso em: 3 dez. 2018.

THEODORO, Victor; GONÇALVES, Gisela. **Ética das Relações Públicas: os casos da Public Relations Review e Journal of Public Relations Research**. *Organicom*, v. 14, n. 27, p. 28-39, 19 mar. 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2017.144106>>. Acesso em: 3 dez. 2018.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.