## Autores

*Ana Carolina Rocha Pessôa Temer*
*Claudomilson Fernandes Braga*
*Daiana Stasiak*
*Goiamérico Felício Carneiro dos Santos*
*Janaína Vieira de Paula Jordão*
*Kalyne Menezes*
*Magno Medeiros*
*Marcelo Costa*
*Márcia Perencin Tondato*
*Marina Roriz Rizzo Lousa da Cunha*
*Silvana Coleta*
*Simone Antoniaci Tuzzo*
*Tiago Mainieri*

*Os capítulos deste livro foram desenvolvidos por professores, para homenagear os seus alunos, uma forma de passar conhecimento e de reconhecer que aprenderam com eles, não necessariamente o conhecimento científico, mas a refletir sobre o sentido deste conhecimento na vida prática e profissional.*

*Os textos/capítulos apresentados neste livro são exemplares, pois representam o resultado das muitas reflexões, estudos e pesquisas necessárias para a construção das aulas, disciplinas e conteúdos do curso de Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing ligado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás.*

*Cada um deles traz imerso o esforço dos professores em dialogar com profissionais direta ou indiretamente ligados a área da Comunicação que, imersos na complexidade de suas atividades profissionais, procuram na academia – como, aliás, deve ser - um espaço para refletir sobre suas práticas profissionais, suas escolhas, e suas possibilidades, ancorando nessas reflexões a busca por novos conhecimentos.*

*As reflexões não são respostas para essa busca, mas apenas índices que apontam rotas a serem seguidas. Rotas porque, sem ignorar percursos antigos – mas ainda úteis e atuais – também apontam novas possibilidades, novas interpretações, novas ideias.*

Assessoria de Comunicação & Marketing | Simone Antoniaci Tuzzo Ana Carolina Rocha Pessôa Temer (org.)

FACOMB UFG

# assessoria de comunicação & marketing

**Simone Antoniaci Tuzzo**
**Ana Carolina Rocha Pessôa Temer**
**org.**

FACOMB UFG

*Este livro contribui e ao mesmo tempo dialoga e aponta caminhos novos à área da comunicação. Os textos ordenados se constituem em um verdadeiro mapa endereçado como contribuição aos assessores de comunicação, ultrapassando em muito as características fragmentadas e ricas da área, justo por isso, não se deixando intimidar frente às complexidades, fazendo delas um caminho no sentido metodológico.*

*Este livro é na verdade um instrumento de prática e também de cultura que especula a evolução dos conteúdos e seu impacto no desenvolvimento profissional das gerações deste século.*

**Osvando José de Morais**

Capa: André Roberto - FACOMB - UFG
brasuka10@gmail.com

# Assessoria de Comunicação e formação da Opinião Pública

**Simone Antoniaci Tuzzo**

TUZZO, S. A. **Assessoria de Comunicação e Formação da Opinião Pública**. In: TUZZO, Simone Antoniaci e TEMER, Ana Carolina R. Pessôa. Assessoria de Comunicação e Marketing (Orgs.). Goiânia: Facomb/UFG, 2013. p. 17-51.

**Resumo**
Este texto apresenta uma definição de públicos e de construção da opinião pública como ação das Assessorias de Comunicação para organizações e o trabalho de formação de imagem para pessoas físicas. Apresenta um olhar sobre a Comunicação Dirigida e a Comunicação de Massa e os conceitos de Opinião Pública – O que é e como se forma e o caráter subliminar dos efeitos dos meios de comunicação na construção da Opinião Pública. Também traz uma exposição reflexiva sobre a criação de heróis e celebridades pela mídia como reforço da construção da Opinião Pública. O trabalho social como importante fator na construção da imagem de uma organização, refletindo diretamente na formação da opinião de seus públicos também fará parte de nossas reflexões. A construção da opinião pública para profissionais liberais será destacada como processo.

**Palavras-Chave:** Opinião Pública; Assessoria de Comunicação; Formação de Imagem.

## Introdução

A afirmação de que a Opinião Pública não é a opinião de todos, da massa, mas sim a opinião de públicos específicos é uma das ideias mais difíceis de serem trabalhadas. Para a grande maioria das pessoas, a formação da opinião pública, obrigatoriamente, faz-se a partir das informações da mídia, aquilo que é veiculado nas rádios, TV, internet, jornais impressos e todos os demais integrantes da Indústria Cultural (o termo Indústria Cultural foi empregado pela primeira vez no livro *Dialektik der Aufklãrung*, de Adorno e Horkheimer, em 1947) (Tuzzo, 2005, p. 38).

Na verdade não é bem assim, ou não necessariamente assim, vinda da mídia. Para Tuzzo (2005), a Opinião Pública é a formação de um senso crítico e uma opinião de públicos distintos, seus líderes de opinião e os seus seguidores. Quando compreendida, é mister entender que para se propagar uma determinada ideia ou conceito, temos que trabalhar cada um dos públicos que pretendemos atingir, a escolha das mensagens, as formas de propagação, a linguagem adequada.

Trabalhar públicos é, acima de tudo, entendê-los, e saber que para cada grupo de pessoas temos que nos comportar de uma determinada forma. Trata-se de uma relação de pertencimento. Pertencer a cada grupo requer inteligência, resiliência, falta de preconceito.

Cada grupo que se pretende atingir, penetrar, desenvolver um conceito, uma informação, deve ser criteriosamente estudado. Um bom começo é perceber se o grupo possui um líder, pois trabalhar a ideia no líder facilita a propagação, e o líder sempre será facilmente ouvido, muito mais aceito do que pessoas desconhecidas.

Pensar em Assessoria de Comunicação significa pensar na construção da opinião pública pelos sistemas de comunicação destacando o papel dos Jornalistas, dos Relações Públicas e dos Publicitários no processo, e o caráter multidisciplinar da comunicação, além da relação entre as Assessorias de Comunicação e os meios de comunicação de massa para a formação da Opinião Pública, pois a opinião pública só pode se formar se tiver conhecimento dos assuntos sobre os quais deva pensar. Ninguém pode formar opinião sobre o que não conhece.

Dessa forma, importante destacar a teoria da Agenda Setting no processo de construção da opinião pública, salientando também que a comunicação se apresenta como duplamente poderosa, tanto pelo que apresenta, quanto pelo que omite. Podemos afirmar que a comunicação é capaz de construir a realidade dos fatos, aquele que possui o poder de construir essa realidade conquista o poder sobre a existência das coisas, a difusão das ideias e a criação da opinião pública. Assim, os Assessores de Comunicação precisam, para construção da opinião pública, manter os públicos munidos das informações que merecem destaque sobre seus assessorados.

Apesar de amplamente discutida por autores como Wolf (2008, p. 143), Sfez (1994, p. 87) e Temer (2009, p. 72), a Teoria da Agenda ou Hipótese da Agenda-Setting, que neste artigo também é utilizada como uma forma da imprensa dizer às pessoas sobre o que elas devem pensar, não o que pensar, mas o que pensar sobre (o que também mostra uma forma de controle), importante nos debruçarmos sobre as ideias de Muniz Sodré, que apresenta uma Teoria da Agenda de forma repensada:

> A agenda existe como função, mas não isolada, à maneira de um instrumento à parte do sujeito. O agendamento só funciona por força das

> prescrições de natureza moral, potencializadas pela *iluminação* da tecnologia e do mercado, em consonância com a profunda afetação da vida comum pela tecnocultura. Afetação não significa total absorção da forma de vida tradicional pelo *bios* midiático, o que equivale a dizer que o "midiático" é apenas aquela parte de um fenômeno que a tecnocultura "ilumina", deixando fora deste foco partes em geral muito importantes, mas não adequadas à imagem ou não afinadas com o jogo das aparências sociais. Isto pode variar segundo os diferentes momentos de uma mesma forma social ou segundo a variedade das características de cada sociedade (SODRÉ, 2012, p.57-58).

A partir daí, Sodré também defende que a omissão de fatos pela mídia pode transformar os modos de pensar, ou seja, o poder da mídia não somente pelo que apresenta, mas, sobretudo, pelo que deixa de mostrar:

> O que o midiático deixa na obscuridade pode implicar aspectos cruciais da vida social (decisões político-econômicas, planejamento das cidades, investimentos em pesquisas tecnocientíficas, despesas públicas, etc.) muitas vezes responsáveis por causas que passam longe da superfície, onde em geral "surfam" os acontecimentos da mídia (SODRÉ, 2012, p. 58).

Além da necessidade de informação, importante destacar que os Assessores de Comunicação trabalham com públicos e sobre eles desenvolvem um processo de comunicação capaz de direcionar suas atenções para os fatos, acontecimentos, ideias que pretendem difundir sobre uma determinada organização ou personalidade. Para uma assessoria de comunicação é muito mais importante munir os públicos de informações favoráveis ao assessorado do que retrabalhar informações passadas, pois novas informações e novos dados são capazes de construir um novo pensamento, uma nova forma de reflexão sobre os fatos.

Rouanet (1989) lembra-nos que para todo o processo de transmissão de uma informação é preciso considerar que cada indivíduo é composto por três elementos estruturais, quais sejam, Cultura, Sociedade e Personalidade. Dessa forma, a informação emitida pelos Assessores de Comunicação precisa ser trabalhada de forma a atingir um maior número de pessoas, com o menor atrito possível. Ela deve ser enviada considerando a possibilidade de interpretação dos receptores.

As Assessorias devem considerar alguns elementos da sociedade moderna como determinantes na formação da opinião pública, entre eles a construção de heróis e celebridades pelos meios de comunicação de massa. Pessoas que fazem parte do imaginário coletivo por questões como fama, dinheiro, beleza, sucesso, *glamour*, poder e demais destaques considerados importantes pela coletividade. Os Assessores de Comunicação deverão identificar esses heróis e celebridades que possuem relação com os seus assessorados, pois eles poderão ser úteis na formação da ideia sobre um produto ou uma ideologia a respeito de sua marca, organização ou pessoa física.

Na sociedade contemporânea, os valores cultuados na celebridade são transferidos para as mensagens que eles emitem e a sociedade associa tais valores aos dos produtos e serviços por eles comunicados. A criação dos heróis e das celebridades pela mídia é uma forma de identificação coletiva de personagens vitais para afirmação da coletividade.

Além disso, o tripé Assessoria de Comunicação – Construção de imagem e Trabalho Social também é importante para a formação da opinião pública, a partir de uma mudança de foco das organizações do desenvolvimento econômico para a co-responsabilidade pelo crescimento da esfera social em que se encontram, aliado à deficiência das lideranças governamentais, faz com que o trabalho social gere notícias positivas na construção da imagem do assessorado.

Importante também salientar que assessoria de comunicação não é sinônimo de assessoria de imprensa (Duarte, 2002), como a maioria das organizações e dos profissionais liberais ainda insistem em conceituar. A assessoria de imprensa está contida na assessoria de comunicação e deve fazer parte do planejamento estratégico do assessor, mas a Assessoria de Comunicação deve fazer um trabalho macro de planejamento estratégico para que alcance os seus objetivos na construção da Opinião Pública.

## 1. Assessoria de Comunicação e formação da opinião pública

Até um determinado momento da história, comunicar era transmitir, pois as relações humanas eram majoritariamente hierárquicas. Hoje, comunicar é frequentemente negociar, pois os indivíduos e os grupos se acham cada vez mais em situação de igualdade. Não há, portanto, comunicação sem um mínimo de tempo, de respeito e de confiança mútua. A

tolerância é uma das condições estruturais de qualquer processo de comunicação. A informação tornou-se abundante, mas a comunicação não é sinônimo de informação e por isso, comunicar requer uma ação de reconhecimento da compreensão do receptor, uma ação de interpretação de quem emite e de quem recebe a informação.

Dessa forma, o tripé público – veículo – linguagem é princípio determinante de trabalho de uma assessoria de comunicação para uma organização ou para um profissional liberal. A comunicação efetiva depende da linguagem adequada. É necessário adequar a linguagem para cada um dos públicos envolvidos no projeto. Assim:

> A informação é a mensagem. A comunicação é a relação, que é muito mais complexa. O desafio é menos de compartilhar o que temos em comum do que aprender a administrar as diferenças que nos separam, tanto no plano individual quanto no coletivo. Portanto, na comunicação, o mais simples tem a ver com as tecnologias e mensagens, enquanto o mais complicado tem a ver com os homens e as sociedades (WOLTON, 2010. p. 12-13).

Para Nassar (2008), a comunicação pode ser compreendida por cinco níveis distintos de classificação, quais sejam:

- Descendente - carrega as informações do comando hierárquico para a base da organização. Frequentemente essas informações sofrem modificações em cada nível de hierarquia por razões culturais e de poder;

- Ascendente - faz o caminho inverso e leva informações geradas dos níveis hierárquicos inferiores para o topo diretivo da organização;

- Lateral ou horizontal - se dá entre as pessoas, áreas e departamentos situados no mesmo nível hierárquico;

- Transversal - caracteriza-se por não respeitar limites hierárquicos e se dar em todas as direções; ele se faz presente em organizações menos burocráticas e com programas participativos e interdepartamentais;

- Circular - acontece com mais frequência em organizações informais e, nas redes de relacionamentos digitais, segue praticamente em todas as direções.

Para que a comunicação seja possível na formação da opinião pública, determinante é trabalhar os públicos, reconhecê-los, identificá-los e trabalhar as suas especificidades.

Para Andrade (1996, p. 89):

> O primeiro problema reside na identificação dos vários grupos (públicos) que tem relações com a instituição: o conhecimento dos grupos espontâneos ou formais, que estão, direta ou indiretamente, interessados na organização.

Quando uma assessoria de comunicação inicia o seu trabalho de posicionamento da organização na sociedade e com referência às organizações que se inter-relacionam, é importante:

- Selecionar todos os públicos que se relacionam com a organização;
- Identificar a frequência de relacionamento do público com a organização;
- Definir quais são os públicos prioritários;
- Determinar o tipo de relação existente entre organização-públicos (política, operacional, classista, profissional etc.);
- Definir o objetivo do relacionamento da organização com esses públicos (benefícios);
- Indicar o nível de dependência da interação;
- Examinar o nível de participação na promoção institucional e mercadológica;
- Determinar a temporalidade (duração) da relação;
- Discriminar as expectativas da organização em relação a seus públicos.

A partir do estudo dos públicos é possível se pensar em formação da opinião pública. Tuzzo (2005) afirma que as Assessorias de Comunicação possuem a função de criação de uma opinião pública favorável às organizações que assessoram. Para isso, podemos refletir se a opinião pública é a opinião da maioria da população ou de uma minoria representativa, ou seria a opinião pública a expressão de voz de uma parte da população que consegue manifestar a sua opinião através de grupos sociais organizados e de canais de comunicação capazes de atingir um número grande de pessoas da sociedade.

Neste caso, temos a possibilidade de refletir sobre um processo através do qual um grupo de indivíduos que pode expressar suas ideias, nos mais diversos espaços, entre os quais a televisão, ou qualquer outro veículo midiático, dite o comportamento de toda a sociedade, fazendo com que grande parte da população passe a se comportar de maneira relativamente

homogênea através das ideias da mídia. Mais que isso, os meios de comunicação de massa possibilitam à sociedade o acesso a conteúdos que antes desconhecia, sob a ótica específica da mídia, ou de formadores de opinião que dela se utilizam.

Podemos ainda considerar, nesse processo de formação da opinião pública, a existência de grupos organizados, como os movimentos sociais ou as ONGs, que constantemente se articulam em torno de temas da sociedade ou sobre os temas da mídia e que podem ter suas opiniões consideradas no campo da contra-opinião. Na maioria das vezes, essas ideias representam grupos que não possuem voz na sociedade e que não conseguem difundir através dos meios de comunicação seus pontos de vista, de forma a atingir uma grande parte da população. Sem eles, a sociedade perde a oportunidade de conhecer novas ideias e refletir sobre elas.

Nesse sentido, devemos entender esse conceito como um reforço à hipótese da existência não de uma opinião pública de fato, mas de uma opinião manifestada, publicada ou conhecida socialmente, excluindo as ideias daqueles que não têm oportunidade de se expressarem para a grande massa.

O termo “opinião pública” já se tornou algo de domínio público, ou seja, os meios de comunicação de massa e indivíduos de toda ordem social utilizam o termo para designar diversas situações; entre elas as pesquisas de opinião, nas quais, quantitativamente, a soma das opiniões individuais significa a opinião pública; o ato de um grande número de pessoas saírem às ruas para chorar a morte de um ídolo, um grupo de pessoas que se reúne para invadir um supermercado que cobra preços acima dos estipulados pelo governo, ou ainda, a participação do público na construção da cena final de um programa televisivo.

É ainda comum vermos a relação entre a formação da opinião pública e as informações veiculadas pelos meios de comunicação de massa. Até porque historicamente vivemos a era da sociedade de massa, com características inerentes à existência de um aparato tecnológico informacional, impossível de ser desconsiderado para compreensão da formação da sociedade atual.

Nesse processo há uma correlação evidente entre a formação da opinião pública e os meios de comunicação de massa. Porém, a opinião pública é algo que antecede a existência dos veículos de comunicação de massa e, mesmo nos dias atuais, não está unicamente ligada

à existência desses veículos ou das mensagens por eles divulgadas, até porque, onde houver comunicação entre as pessoas, haverá terreno para a formação da opinião pública.

Opinião pública é um binômio de domínio linguístico para toda a sociedade, porém de conhecimento para poucos. Suas aplicações nos discursos cotidianos da mídia e dos atores sociais nem sempre traduzem seu real significado. Sua forma de construção nem sempre representa a vontade e as ideias da grande massa.

Necessário, contudo, é compreender o uso que se faz do termo opinião pública. A primeira questão diz respeito à utilização do binômio como se fizesse referência à opinião de um determinado público. Ou, relação à opinião de toda a sociedade, aí se configurando muito mais como opinião da massa. Ou ainda, a possibilidade de publicamente todos expressarem sua opinião sobre algo que não é privado, mas sim, pertence à coletividade.

Gomes (2001, p. 65) nos lembra que expressões como:

> Convencer a opinião pública, informar à opinião pública, confundir a opinião pública, ou ainda, sofrer nas mãos da opinião pública, seriam impossíveis se pensássemos no sentido clássico daquilo que significa opinião. Tecnicamente, não se convence uma opinião, no máximo se gera outra, assim como não se diria que informamos a uma opinião, mas informamos a alguma instância que pode ter opinião.

A segunda questão faz referência ao quantitativo de pessoas que representa a opinião púbica. Até que ponto a opinião pública significa a visão da sociedade como um todo, ou o fenômeno da opinião publicada, ou seja, a parcela da população que pode ter acesso a um determinado assunto ou fato e expressar a sua opinião, caracterizando-se como opinião exposta e disponível socialmente.

Neste princípio, quando falamos de opinião pública, na verdade estamos falando de um grupo social que consegue pensar e manifestar sua opinião sobre coisas, relações, circunstâncias, pessoas, fatos, questões, instituições, exercendo uma função de mecanismo-guia, que estabelece os contornos daquilo que é possível para a sociedade (TUZZO, 2005).

É nesse ponto que a opinião pública se une às Assessorias de Comunicação. Os Assessores de Comunicação precisam ter em mente que o termo opinião pública não significa a opinião da massa, mas sim de públicos específicos. Assim, o trabalho de uma

Assessoria de Comunicação se faz com a definição dos públicos, a escolha da linguagem que os atingirá e a opção pelo veículo apropriado para atingi-los, a fim de trabalhar as mensagens para criar uma imagem positiva sobre o seu assessorado. A massa é a junção de públicos com interesses distintos e o tripé público, veículo e linguagem é a base para o início de um trabalho de formação da opinião pública.

Se nos concentrarmos na questão da comunicação, podemos citar Prada (1995, p. 71), que coloca a questão da formação da opinião pública intrinsecamente ligada à questão da Comunicação Social:

> Se pensarmos que todo processo de comunicação traz consigo o conteúdo de uma mensagem que gera resposta e esta resposta gera uma opinião, que provoca outra reação que gerará outra opinião, e assim sucessivamente, em uma cadeia de estímulo e efeitos da comunicação. Assim, podemos concluir que a primeira etapa da opinião é a comunicação total, pessoal, direta e recíproca. O seu poder de formação da opinião pública está ligado ao seu poder de retórica. Logo, não há opinião se não há comunicação.

Para ele a opinião pública:

> É o resultado de opiniões individuais sobre os assuntos de interesse comum que se origina nas diferentes formas de comunicação humana, primeiramente através de processos individuais, posteriormente, em processos coletivos, em diferentes graus, segundo a natureza das informações compartilhadas pelos indivíduos, às vezes influenciada pelos interesses particulares de grupos afetados. (1995, p. 127)

A opinião pública se forma no calor da discussão dos componentes do público e, para Andrade (1996), caracteriza-se por não ser necessariamente uma opinião unânime, uma opinião da maioria; muitas vezes é diferente da opinião de qualquer elemento no público; é uma opinião composta, soma de várias opiniões divergentes existentes no público; está em contínuo processo de formação e em direção a um consenso completo, sem nunca alcançá-lo.

Enfim, no dizer do autor, a opinião pública não é mais que a harmonia entre as opiniões individuais.

A Assessoria de Comunicação pode atuar como fator de reforço ou correção da imagem na consecução dos objetivos pretendidos por uma organização social nos mais variados níveis: municipal, estadual, federal e ainda públicas ou privadas. Como ponto de partida, e se apropriando dos conceitos de marketing sobre marca ou *branding*, devemos traçar duas visões distintas: uma interna e outra externa. Segundo Bender, na visão interna teremos a identidade de marca, na visão externa, a imagem de marca.

> O que se faz num planejamento estratégico é, por meio do marketing e da comunicação, aproximar essas duas visões, diminuindo a dissonância cognitiva entre elas. É levar os consumidores a perceberem a marca com o valor que queremos que ela tenha. (BENDER, 2009, p.171)

O que fazer e não fazer pela imagem de uma organização são questões que envolvem o dia-a-dia dos profissionais de comunicação que buscam incessantemente colocar as organizações que representam em um conceito elevado junto à opinião pública, ou junto aos públicos de interesse da organização que assessoram.

Por ter como uma das suas principais funções a gestão da imagem pública, os profissionais de comunicação utilizam-se da pesquisa para obtenção de uma visão ampla da realidade em que atuam, e com isso, poder tomar as decisões mais apropriadas com a intenção de atingir o desejo maior de toda administração: conquistar a boa vontade dos públicos prioritários e de interesse para com as políticas da organização, e assim, além de segui-las e respeitá-las, serem agentes multiplicadores fiéis e indispensáveis ao seu crescimento e ao seu sucesso.

Dessa forma, a principal função dos Assessores de Comunicação passa pela construção e manutenção da imagem institucional, e esta transcende a dimensão operacional da publicidade e alcança a dimensão estratégica, de pensar logicamente na sistematização de conhecimento na área da comunicação, no âmbito das relações humanas e na utilização de instrumentos adequados na criação da imagem e seu monitoramento.

É importante fazer a separação das interfaces do assessorado com os seus públicos e com a opinião pública. Os públicos pertencem ao relacionamento contínuo e necessário do assessorado, garantindo-lhe a sobrevivência e o apoio às suas atividades e contribuindo para criar um conceito favorável junto à opinião pública. Eles existem independentemente da vontade da organização.

Apresentaremos aqui uma definição focada na assessoria empresarial:

> Os relacionamentos da empresa com seus públicos estratégicos centralizam-se nos níveis de sua participação social como sustentadores da empresa, parceiros em negócios, consumidores, e, o que não é menos importante, como formadores da opinião pública, atentos à projeção do conceito da empresa junto a ela e aos líderes de opinião (FRANÇA, 2004, p. 122).

Já a opinião pública:

> É o resultado de opiniões individuais sobre os assuntos de interesse comum que se origina nas diferentes formas de comunicação humana, primeiramente através de processos individuais, posteriormente, em processos coletivos, em diferentes graus, segundo a natureza das informações compartilhadas pelos indivíduos, às vezes influenciada pelos interesses particulares de grupos afetados (PRADA apud TUZZO, 2005, p. 35).

Enquanto questão da Comunicação Social, a formação da opinião pública está ligada ao poder de retórica que o conteúdo do processo de comunicação tem de gerar uma resposta à mensagem, que por sua vez gera uma opinião, que provoca outra reação que gerará outra opinião, numa cadeia de estímulo e efeito da comunicação. Assim, a primeira etapa da formação da opinião é a comunicação total, pessoal, direta e recíproca (PRADA, 1995). Para Guareschi (1991, p. 14-15), “quem tem a palavra constrói identidades pessoais ou sociais”.

Devemos considerar também as variáveis que compõe o receptor dessas mensagens, ou seja, a consciência, os fatores psicológicos e as experiências. O real é a realidade de cada receptor a partir das suas possibilidades de interpretação. Sendo assim, expressar uma opinião é uma necessidade de interação no meio social em que está inserido (TUZZO, 2005).

> Resgatando as idéias de Bourdieu, na composição da opinião pública nem todos possuem opiniões formadas sobre todos os acontecimentos sociais, tampouco necessariamente têm algo a dizer sobre um determinado tema proposto. Além disso, nem todas as opiniões emitidas se equivalem na composição da opinião pública porque essa se caracteriza, principalmente, pela existência de líderes de opinião e formas de indivíduos expressarem sua opinião publicamente, fazendo com que essas se sobreponham à opinião daqueles que não têm condições de expressar suas visões sobre fatos e acontecimentos. (TUZZO, 2005, p. 58-59)

Analisando melhor os formadores da opinião pública, podemos dizer que se constituem daqueles que podem exercer influência sobre aquilo que uma pessoa ou um determinado grupo de pessoas pensa, deva pensar ou consumir. Podem ser membros da família, artistas, professores, líderes religiosos, atletas, socialites, líderes de classe, líderes sindicais, cientistas, pessoas famosas, celebridades midiáticas, pessoas públicas. Enfim, são pessoas que possuem o reconhecimento e o prestígio da sociedade.

## 2. Responsabilidade Social na formação da opinião pública

Uma organização privada deve ter a responsabilidade do lucro, pois seu desempenho econômico é a base de sua sustentação, contudo, o desempenho econômico não é a única responsabilidade de uma empresa, assim como o desempenho educacional não é a única responsabilidade de uma escola. Uma empresa tem plena responsabilidade pelo seu impacto sobre a comunidade e a sociedade onde está inserida. As empresas têm a responsabilidade de achar uma abordagem para os problemas sociais básicos que podem estar dentro de sua competência, transformando tais ações em oportunidades de formação de imagem para elas.

O trabalho social faz com que uma organização possa cumprir o seu papel perante a sociedade e é capaz de projetá-la positivamente para os seus diversos públicos de interesse. Nos últimos tempos, a sociedade passou a atribuir o dever de responsabilidade social também às organizações privadas e não só ao governo, ou seja, o papel que deveria ser cumprido pelo governo no tocante à educação, saúde, segurança, meio ambiente, passa a fazer parte da pauta

de atividades de várias organizações privadas. Na verdade, a deficiência das lideranças governamentais reafirma a atuação das organizações para desenvolvimento da sociedade.

A responsabilidade social não se restringe a atuação de um determinado segmento da sociedade. Responsabilidade social é algo que deve estar na pauta de responsabilidade das organizações dos vários segmentos de atuação.

A comunicação tem a sua função junto às organizações e trabalhar a Responsabilidade Social é interagir nas informações passadas para a sociedade sobre uma determinada organização, com o objetivo de tornar positiva a opinião de seus públicos.

Hoje as organizações trabalham com uma mudança de foco do desenvolvimento econômico para a co-responsabilidade pelo crescimento da esfera social em que se encontram, enfatizando o privilégio ao ser humano.

São várias as áreas em que uma organização pode desenvolver trabalhos sociais. Uma possibilidade é aproveitar a mão de obra ou o produto da empresa e expandir a sua atuação para além dos muros de sua organização atingindo a sociedade, mas não há necessariamente uma relação entre o produto desenvolvido pela empresa e a área de atuação social que ela queira desenvolver. Isso é uma opção da organização. Há inúmeras empresas que optaram pelo trabalho social em áreas totalmente diferentes de suas atividades fins.

As organizações também podem optar por trabalhos de apoio à cultura; trabalhos com crianças, jovens, adultos e idosos para desenvolver atividades sociais, recreativas, esportivas, culturais ou a criação e manutenção de Institutos.

Para isso, podemos pensar em três esferas de atuação, quais sejam: política de doações, sistematizadas ou não (mantém distanciamento do objeto e do processo filantrópico em questão); financiamento de projetos de autoria extra-empresa (mantém nível médio de distanciamento do processo filantrópico); investimento em projetos e programas próprios da empresa (alto nível de envolvimento com o objeto e processo filantrópico).

O desenvolvimento das organizações está diretamente ligado ao desenvolvimento da sociedade. Nenhuma instituição pública ou privada conseguirá se desenvolver em meio a uma massa de excluídos – não-consumidores, não-públicos, não-cidadãos.

A questão está ligada à distribuição de renda e, consequentemente, às decorrentes formas de exclusão social que o Brasil possui. Educação, saúde, habitação, nível de empregabilidade, segurança, entre outras, são áreas críticas em nosso país que se contrapõem

ao processo de desenvolvimento sustentado, atualmente percebido como fator inerente à sobrevivência das diversas organizações da sociedade.

A Responsabilidade Social é o estágio mais elevado da Cidadania Empresarial, uma ação em que são beneficiadas as organizações e a sociedade e isso pode refletir uma imagem favorável da organização, contribuindo para a formação positiva da opinião pública. Sobre o conceito de cidadania empresarial, podemos observar que:

> Se por um lado, o conceito de cidadania empresarial vem tendo maior receptividade pelas empresas, na medida em que está recebendo, na prática, uma conotação de gestão de relações comunitárias; por outro lado, o conceito de responsabilidade social vem consolidando-se como um conceito intrinsicamente interdisciplinar, multidimensional e associado à uma abordagem sistêmica, focada nas relações entre stakeholders associados direta e indiretamente ao negócio da empresa. Conclui-se que o conceito de cidadania empresarial para não ter sua prática limitada a projetos específicos, precisa ser desenvolvido num espectro mais amplo, permeando toda a organização, incorporando a performance social corporativa e tendo como pano de fundo o desenvolvimento sustentável. Já o conceito de responsabilidade social corporativa requer, para a sua construção teórica e aplicação prática, a sua incorporação à orientação estratégica da empresa refletida em desafios éticos para as diferentes dimensões do negócio. (ASHLEY, COUTINHO e TOMEI, 2000, p. 3).

As Assessorias de Comunicação possuem a função de identificar a forma de atuação em Ações Sociais que serão benéficas à construção da opinião pública favorável à imagem da organização em que atuam.

Na verdade, grande parte das organizações poderia fazer muito pela sociedade, investindo em políticas de sustentação e transformação da forma de existência do coletivo, mas nem sempre isso é interessante.

Como exemplo, podemos pensar que uma empresa de fabricação de caminhões deveria ter a responsabilidade de conscientização de que o transporte por via terrestre é inviável a médio e longo prazo para países como o Brasil, mas isso seria suicídio para a própria empresa. Assim, ela fará o investimento em áreas de responsabilidade social que não interfiram na conscientização dos indivíduos com relação à ampliação de transportes ferroviários e fluviais, mas a leitura da sociedade no tocante aos investimentos da empresa em ações educacionais, culturais, esportivas, por exemplo, construirão uma imagem

favorável da organização e tornarão obscuras a reflexão social sobre a verdadeira relação de fabricação de caminhões como máquinas poluentes na sociedade moderna.

Mas essa é uma discussão muito mais complexa, que requer o desenvolvimento do senso crítico por parte dos atores sociais, e, como em uma sociedade onde a educação formal ainda não é uma realidade para todos, os Assessores de Comunicação das variadas organizações se beneficiam desse cenário social.

## 3. Assessorias que despertam desejo

Todo ser humano possui necessidades, às vezes conscientes, outras inconscientes, como o desejo pelo que é belo e de se sentir belo, desejo de ser apreciado, de ser alguém, desejo de progredir, desejo de se impor, de se afirmar, de adquirir conhecimento, de se instruir, desejo de esquecer a realidade, desejo por conquistas amorosas como namoros, casamentos, entre tantos outros desejos.

As Assessorias de Comunicação precisam ter consciência disso para poder despertar esses desejos nas pessoas, pois é comum adquirirem aquilo que não precisam, ou seja, grande parte das compras que são realizadas refere-se a produtos que os compradores não imaginavam necessitar, por isso, podemos afirmar que a comunicação é capaz de criar desejos.

No planejamento integrado da comunicação, vale destacar o papel da publicidade e da propaganda. Podemos pensar que a propaganda é a manipulação planejada da comunicação, que por meio da persuasão visa promover comportamentos em benefício do anunciante. É como se ela tentasse vender para quem não quer comprar. Uma tarefa de Hércules? Nem tanto, pois antes de comprar o produto o consumidor já comprou a necessidade, por isso ele sempre julga precisar do objeto.

O fato de se vender para quem não quer comprar não para por aí. Normalmente a propaganda também atua numa outra esfera, ou seja, vende um conceito de status, beleza, poder ou fama, materializado em produtos como apartamentos, automóveis, jóias ou maquiagens. Estrategicamente a propaganda é feita para a massa e não somente para um público determinado.

Para o público alvo ela tem o sentido de venda do produto, para os demais públicos ela tem a função de venda de um conceito. Todos aqueles que não puderem comprar o objeto oferecido pela propaganda tenderão a adotá-lo como um objeto de desejo que poderá jamais ser alcançado, mas dentro do exibicionismo que se tornou o mundo capitalista somado ao desejo de ser apreciado que todo ser humano possui, o objeto da propaganda é um símbolo de status.

Tudo aquilo que é desejado por muitos adquire mais valor. Dentro da publicidade e da necessidade capitalista de valorizar os produtos, o desejo de muitos e a possibilidade de aquisição de poucos faz nascer um processo fantástico de super valorização dos preços, de transformação de uma marca numa grife. Aqueles que podem pagar, pagam também pelo desejo do outro, pela satisfação de possuir o que muitos almejam.

Aqueles que podem pagar, também pagam pela exclusividade, pela regra de não vulgarização de um produto que será feito para poucos, contraponto a regra da indústria capitalista de produção em massa para gerar lucro.

Transformar uma marca numa grife também requer outros esforços, como a escolha correta das mídias em que a propaganda será veiculada, a adoção de formadores de opinião que exercem influência na sociedade. A sustentação de imagem do produto como algo único, importante, imprescindível.

As Assessorias de Comunicação devem trabalhar com três fatores de influência que agem diretamente na mente das pessoas. A sugestão, pela qual podemos aceitar uma ideia sem muitos critérios de análise e interpretação e comprar, principalmente se a sugestão for dada por alguém que julgamos ser mais importantes do que nós, como os heróis e as celebridades midiáticas, por exemplo. A imitação, que ocorre quando em um processo quase anestésico de raciocínio, imitamos outras pessoas, seus gestos, linguagens, expressões, gírias, penteados. A moda é a expressão máxima da imitação. E por fim, a empatia, a capacidade de nos identificarmos com outras pessoas, com seus hábitos, costumes e ações. Essas questões exercem influência direta na ação de aquisição de objetos ou conceitos propostos pela propaganda.

Assim, a opinião pública também é firmemente influenciada pelos fatores de construção de desejos que vendem ideologias, muito mais do que produtos e, quando alguém compra uma ideologia, a venda dos produtos é mera consequência.

## 4. Assessoria de Comunicação para Profissionais Liberais

Os profissionais liberais devem ser entendidos como aqueles que exercem sua profissão com autonomia, isto é, livres de qualquer subordinação.

Revela-se necessário identificar e descrever o processo pelo qual um conjunto de questões muito específicas é formulado no seio do pensamento social moderno, de maneira que elas acabaram por configurar a Comunicação como ciência de destaque neste processo, ou seja, a interface entre os profissionais liberais e o trabalho do comunicólogo, visa à aproximação com os públicos a partir da realização das atividades das Assessorias de Comunicação.

Do ponto de vista histórico, foi o jornalista Americano Ivy Lee quem criou essa atividade especializada. Abandonou o jornalismo para estabelecer o primeiro escritório de assessoria de comunicação do mundo, em Nova Iorque, e prestar serviço ao mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos, John Rockefeller, acusado de aspirar ao monopólio e combater pequenas e médias empresas. O serviço que Ivy Lee prestaria era tentar conseguir que o velho barão do capitalismo, odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública, fato em que obteve êxito.

No Brasil, a atividade obteve fortalecimento com o ressurgimento do processo democrático, após a queda do regime militar, o que proporcionou que o profissional de Relações Públicas lograsse maior importância no contexto social, visto que a sociedade, com mais liberdade, tratou de exigir respostas às suas indagações. A atividade de assessoria de imprensa dentro de uma assessoria de comunicação, diz respeito a um serviço prestado a instituições, sejam públicas ou privadas e, mais recentemente, a profissionais liberais, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações ou profissionais, para os veículos de comunicação em geral, como jornais, revistas, agências de notícias, além de sites e portais de notícias. O trabalho permite à instituição ou profissional criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade. A conquista da confiança entre eles se

consolida quando o assessorado ganha status de excelente fonte de informação. E essa relação também se estende para os demais públicos afins.

De acordo com Vieira a matéria-prima das Assessorias de Comunicação é a informação, “e formar opinião não é processo que resulta da informação, pois ela é um meio e não um fim em si mesmo” (VIEIRA, 2002, p. 30). Promover melhorias nos serviços prestados e aprimorar as técnicas utilizadas na profissão são fatos de interesse público e, portanto, tornam-se notícias. Talvez este seja o melhor caminho para formar ou atrair a opinião pública.

Os públicos precisam conhecer o real perfil da organização e dos profissionais liberais, seus resultados nos serviços oferecidos, bem como os casos de sucesso que os assessorados estejam envolvidos. Dessa maneira, os públicos depositarão credibilidade, confiança, aceitação e sucesso. Para isso, os Assessores de Comunicação devem criar informações, buscando a realização de ações positivas dos seus assessorados para que possam virar notícia.

Importante salientar que para os profissionais liberais os meios de comunicação dirigidos são muito eficazes, pois pode ser trabalhada uma comunicação específica, para um público específico, com objetivos específicos, levando-se em consideração aspectos como classe social, faixa etária, sexo, local de residência, local de trabalho e papel social.

Muitas vezes os meios de comunicação de massa surgirão na segunda etapa do processo de comunicação, depois que formadores de opinião de públicos específicos já tenham gerado uma imagem positiva do profissional liberal.

Os Assessores de Comunicação precisam demonstrar sintonia e atualidade, nomeadamente com os temas que envolvam os interesses das organizações. Neste ponto, a ideia de que cada profissional liberal é uma organização em si mesma, dá ao profissional de Comunicação uma nova possibilidade de atuação e impregna ao papel das Assessorias uma nova realidade: a construção de imagens favoráveis de profissionais, como marcas fortes e de referência, ou simplesmente aquilo denominado como possuidores de um elevado *share of mind* (KOTLER, 2002; COBRA, 2006; BOGMANN, 2002), uma lembrança de marca que garante uma participação no mercado.

O profissional liberal tem como grande patrimônio a sua credibilidade, sua marca, sua imagem. Ocorre que, durante o curso de graduação e pós-graduação, por motivos diversos e também por uma confusão conceitual que leva a interpretar a assessoria de comunicação somente como propaganda ou assessoria de imprensa, os profissionais liberais são desestimulados a valorizar esse trabalho, confiando no antigo chamado “boca-a-boca” como forma de difusão de seu valor.

Profissionais da área médica, por exemplo, que vêem suas carreiras seguirem paralelas à consolidação dos intermediários – planos de saúde, por exemplo – na relação médico-paciente, são colocados numa espécie de *commodity* que o intermediário oferece aos seus consumidores, jogando na vala comum tanto os bons profissionais, como aqueles que não mereceriam tal definição (TUZZO e BRAGA, 2012).

Na verdade essa não é uma característica somente da área médica, mas de profissionais como advogados, cabeleireiros, arquitetos ou os demais que atuam de forma a manter uma imagem positiva sobre o seu nome.

Além disso, o trabalho dos Assessores de Comunicação que comumente se desenvolve com organizações de pequeno, médio e grande porte das mais variadas áreas de produtos e serviços, também é ampliado. Os profissionais de comunicação se vêem na perspectiva de atuarem também como profissionais liberais, como pessoas que passam a gerir o seu próprio negócio no trato diário com clientes e pacientes e não necessariamente como empresa constituída.

A maioria dos profissionais liberais, por formação, não aprimoram suas competências comunicativas, cujo descomprometimento pode ser associado a pouca importância neste aspecto, mas, sobretudo, ao desconhecimento das possibilidades teóricas e técnicas desta área. Estas nuances do mercado dão à assessoria de comunicação uma possibilidade nova de atuação e mais, abre a possibilidade de desenvolver atividades diferenciadas, tendo como pano de fundo a construção de marcas e a formação de opinião pública, agora para profissionais liberais.

Nesse contexto, os Assessores de Comunicação devem agir no intuito de equilibrar parâmetros como comunicação, formação de imagem, assessoria e formação da opinião pública, de tal forma que a produção de informações não está mais focada nos meios de comunicação de massa, mas na comunicação dirigida, trabalhada para públicos específicos,

formadores de opinião, clientes/pacientes em potencial. As mídias de massa continuam tendo um papel importante, mas servem de respaldo para uma comunicação pensada para públicos e não para a massa.

A opinião pública deixa de ser pensada como totalidade e assume a sua real função de sinalizar a opinião de públicos diferenciados, e seus atores passam a ser receptores individualizados que podem gerar uma opinião de fato, para além de um imaginário coletivo que possibilita uma reflexão crítica sobre profissionais liberais.

O desafio dos Assessores de Comunicação é tirar o profissional liberal do anonimato, transformá-lo numa celebridade para o meio em que atua. Não uma celebridade midiática, mas uma celebridade para os seus públicos de interesse. Um trabalho de transformação do termo "um" profissional liberal para "o" profissional liberal.

A noção de celebridade que permeia o imaginário coletivo está associada a ideia de pessoas que se tornam estrelas do cotidiano (PENA, 2002). As celebridades podem ser entendidas como figuras públicas que ocupam o espaço de visibilidade da mídia e são construídas discursivamente (MARSHALL, 1997). Entretanto, o problema que se coloca é o curto espaço de tempo que uma celebridade ocupa no cenário social, ou seja, uma condição nada indicada para um profissional liberal que pretende se manter no mercado.

Figueiredo e Tuzzo (2011) em sua obra *Célebre sociedade* discutem essa capacidade da mídia (impressa e digital) construírem celebridades a partir, inclusive, de realidades locais. E nesse sentido parece pertinente concordar com as autoras, quando essas afirmam ser impossível manter um indivíduo célebre por muito tempo, se esse processo não for contínuo.

De fato, a título do que ocorre com as marcas organizacionais de caráter nacional e até global, também o profissional liberal precisa se tornar, não apenas conhecido, procurado, mais de certo modo referenciado, na perspectiva de ser a referência.

É nessa perspectiva que trabalham os profissionais da área de comunicação que atuam como Assessores de Comunicação para profissionais liberais. Os Jornalistas, Publicitários e Relações Públicas precisam adaptar os estudos realizados com a comunicação para as organizações, como planejamento estratégico, definição de públicos e definição dos veículos e linguagem que serão utilizados para "celebrizar" os assessorados.

Quando trabalhada para os artistas, a assessoria de comunicação para esses profissionais liberais já está em fase mais avançada, tendo em vista a relação desses clientes

com a mídia e com o termo “celebridade”. Contudo, o trabalho com médicos, por exemplo, ainda está em processo de consolidação, tendo em vista o profissional ter insegurança sobre o investimento nessa área e a distância ente a realidade e o resultado intangível nesse tipo de ação.

A sinergia com o cliente e suas metas comunicativas podem ser consideradas as principais ferramentas do profissional de comunicação na construção de uma imagem favorável do profissional liberal. Sua abordagem deverá ser eficiente para otimizar a publicação de notícias, mas, sobretudo, deverá ser orientada no apoio e no desenvolvimento de textos, sinopses, súmulas, artigos para servir de embasamento ao assessorado. A confecção de *clipping* de notícias sobre a grande área de interesse do profissional liberal deverá ser um ofício diário, que associado a estratégias de *networking* e *brandmarking* proporcionam ao profissional de Comunicação, e por conseqüência ao profissional liberal, uma simbiose constante com o mercado de atuação, mas também com o mercado *prospect* da área de mercado de interesse.

A Assessoria de Comunicação também será a responsável por elaborar Planos Estratégicos para a construção de imagem, cujos elementos indicam a compreensão macro e o acompanhamento do ambiente de concorrência, do mercado consumidor, fornecedor e de outros aspectos de interesse.

O profissional liberal da atualidade precisa ultrapassar a fronteira do seu ambiente de trabalho e se abrir às necessidades de um mercado em crescimento. É o profissional liberal no controle do seu maior patrimônio, a sua marca (Bender, 2009). A credibilidade passa a ser peça fundamental neste processo de construção de imagem.

Entretanto, aspectos relevantes neste processo devem ser observados. Trata-se da necessidade e também do desejo dos profissionais liberais redirecionarem suas carreiras no sentido de segmentar, alterar e aumentarem sua participação no mercado. Também neste universo, o assessor de comunicação é peça fundamental e deve construir imagens fortes que possibilitem o alcance destes novos paradigmas, que apesar de serem eminentemente organizacionais, são na verdade mercadológicos, portanto, antecede a ideia de organização e se baseia no conceito de marcas.

A ideia de reposicionamento no mercado pode ser compreendida no sentido da alteração daquilo que se denomina como alterações das classes de consumo, ou seja, também há o interesse dos profissionais liberais em passarem a atender uma demanda nova, até então inexistente, redirecionando seu foco para novos grupos de consumidores. Deixar de atender clientes pertencentes às classes sócio-econômicas C e D e atenderem clientes das classes A e B, por exemplo. Ou ainda, deixarem de atender pacientes a partir de convênios médicos e passarem a atender somente pacientes com consultas particulares (no caso de médicos).

Aqui também o profissional de comunicação desempenha um papel preponderante, à medida que colabora com esta nova estratégia, identificando estes novos públicos e desenvolvendo ações que garantam este novo empreendimento. O sonho de grande parte dos profissionais liberais é atender bem, cobrar de forma que possam atender menos e ganhar mais.

As ferramentas de comunicação são variadas, dependendo de uma criteriosa análise do profissional liberal e o mercado em que atua. Criação de uma mala direta para envio de cartões comemorativos, como dia das mães, natal, páscoa, são ideais para aproximar clientes/pacientes. Realização de eventos para públicos específicos, com foco em objetivos determinados também fazem parte da estratégia. Criação de blogs e sites para relacionamento com os públicos, bem como produção de material impresso pessoal (numa co-relação com o institucional) também são peças importantes.

O objetivo é a criação ou o fortalecimento de imagem do profissional liberal diante de seus públicos, do mercado e das suas estratégias de atuação na sociedade.

A ideia é a transformação de um cidadão comum em uma celebridade. Não uma celebridade midiática, construída prioritariamente pela fama, mas uma celebridade pautada em conteúdo. Figueiredo e Tuzzo (2011) definem o conceito como celebritização.

## 5. Celebritização – Uma ação das Assessorias de Comunicação

A palavra celebridade, etimologicamente, encontra respaldo no latim através do termo “celebrem”, que significa tanto “fama” quanto “estar aglomerado”. Encontra, da mesma maneira, ainda no latim, respaldo no termo “celere”, que significa velocidade, ou seja, algo rápido, fugaz.

O mundo da mídia fez com que todas as pessoas desejassem ser célebres. Assim, o termo celebridade, antes empregado a cantores, atores e artistas em geral, passou a ser adotado por profissionais de toda ordem, como advogados, dentistas, esportistas, médicos, cabeleireiros, entre outros. As pessoas que são colocadas como célebres fazem parte de um universo denominado de sociedade do espetáculo, como já afirmava Guy Debord (1997).

Para os profissionais liberais, a celebrização poderá destacá-los na sociedade em que estão inseridos, desencadeando um processo de fama. A fama pode trazer *glamour* e alavancar os negócios.

A mídia se transforma no novo lago narcisista, ou seja, uma forma de enxergar no outro o que se gostaria de ser, e cria uma novidade: ao espetacularizar o cotidiano, o comum, criou a sensação coletiva de que o indivíduo comum pode fazer parte dela não somente como consumidor, mas como ator, interlocutor, ou seja, produtos midiáticos que permitem que qualquer pessoa possa ser o astro; assim, não só enxergar no outro o que se gostaria de ser, mas servir de modelo.

Ainda que seja fantasiosa essa realidade, tendo em vista o pequeno número de participantes que a mídia pode absorver, existe a magia possível, a utopia que vira sonho e que (um dia) poderá se tornar realidade. Ou o inverso, a sofrida realidade, que pode ser travestida, tornar-se sonho, fotografia colorida para a mídia a partir de aparições em TV ou Internet, ou histórias contadas em revistas e jornais, é possível que a pessoa comum possa virtualizar-se, sair de um corpo social e incorporar-se, via estética de publicação, na vitrine da sociedade. Invertemos os caminhos no processo de publicação do privado, extrapolamos o limite, entramos no íntimo e o conduzimos à posição de coisa pública.

Assessores de Comunicação passam a trabalhar também com profissionais liberais e personalidades da sociedade que buscam participar da mídia com o sentido de celebrização de sua imagem.

A concretização de um processo de construção de imagem a fim de que a celebridade reconhecida socialmente não seja efêmera.

Já não se trata somente de celebrização, no sentido de uma ação de celebrizar, mas um conceito que avança. Celebritização agrega aos anônimos a qualidade de saber ser célebre. Figueiredo e Tuzzo (2011) definiram o conceito na obra Célebre Sociedade e destacam que o assessor vai atuar em um processo de ensinar alguém a ser celebridade, destacando as qualidades, valorizando os pontos de referência social, identificando públicos, definindo linguagem e selecionando os meios de comunicação que propagarão tais objetivos.

Celebritizar também pressupõe a relação dialógica, dialética e complexa de introjetar em um ser anônimo as características de valores daquilo que está distante, inacessível, célebre, em algo que é real. Mais que isso, o mito na localidade se legitima pela dicotomia de agregar os valores de ser diferente e célebre, pelo que faz ou pelo que é na sociedade; mas ao mesmo tempo ser real, igual e pertencente ao mesmo contexto local dos que o deslumbram.

A ideia de introjeção trabalhada pelos gestores das celebridades, não se refere a um ser passivo, que recebe instruções e conceitos acabados para consumo e uso, mas vai além, diz respeito a um processo de absorção e reflexão da sua nova posição como celebridade em uma determinada localidade. Em vários casos a celebridade pode até ser transformada em mito.

Para Everardo Rocha (1994), o mito é capaz de revelar o pensamento de uma sociedade, a sua concepção de existência e das relações que os homens devem manter entre si e com o mundo que os cerca. O mito está na vida social, na existência, sua verdade deve ser procurada num outro nível, talvez numa outra lógica, numa lógica de novos olhares e interpretações da realidade.

O valor célebre trabalhado tecnicamente pelos assessores em um processo de Celebritização somente será conquistado quando, ao anônimo, forem agregados conceitos de formação de imagem permeados de reconhecimento social, referencial de mercado e propaganda que desencadeará uma publicidade indireta.

A própria atuação dos assessores também é colocada sob uma outra perspectiva. O assessor de comunicação e gestor de imagem avança para a qualidade de profissional habilitado a ensinar a ser célebre.

E como só se ensina o que se sabe, o assessor de comunicação também precisa ser celebridade diante dos públicos com os quais interage.

**Conclusão**

Não é novidade que os profissionais das diversas habilitações da Comunicação Social se caracterizam como importantes auxiliares na formação da opinião que determinados grupos de pessoas ou líderes de opinião poderão ter de uma empresa ou de um profissional que administra o seu próprio negócio.

Muitas vezes o público definido para um profissional que precisa oferecer os seus serviços não consegue ser atingido somente pelos canais constituídos de comunicação, ou seja, a mídia de massa como rádio, jornal impresso, televisão, entre outros, porque esse público precisa de um tipo de comunicação dirigida e não comunicação de massa.

A harmonia entre a escolha do público, a adequação da linguagem e a escolha do veículo de difusão são fundamentais para o sucesso ou o fracasso de uma comunicação, e, na hipótese de um desses três itens não estarem em consonância com o objetivo, a mensagem não surtirá o efeito esperado.

As Assessorias de Comunicação na sociedade moderna transcendem a sua atuação nas organizações públicas ou privadas, do primeiro, segundo ou terceiro setor e vão além, trabalhando para a construção de imagem e formação da opinião pública de profissionais liberais, que se caracterizam não mais como pessoas na concepção de necessidade de um trabalho de comunicação, mas sim em micro estruturas organizacionais que também precisam de uma estrutura profissional de comunicação, comunicação estratégica e planejamento, capaz de fazer com que tais profissionais não sejam vistos como commodities, mas sejam destacados na área que atuam.

A construção de marca e imagem é algo que a maioria dos profissionais liberais ainda não imagina para si. O conceito de imagem e identidade organizacional, trabalhado durante anos na sociedade, faz com que ele ainda seja um processo em construção para a maioria dos profissionais liberais, contudo, na sociedade contemporânea as marcas de profissionais são determinantes para o destaque e até a sobrevivência desses profissionais.

A ideia de que empresas necessitam de Assessores de Comunicação e de que profissionais liberais estão à margem dessa possibilidade, dificulta o trabalho das Assessorias de Comunicação. O despertar desse trabalho que não é novo, e que já provou sua eficácia em profissionais como esportistas e artistas, é algo em construção e, como todo avanço, fará com

que muitos tenham a tendência a acompanhá-lo, outros fiquem para trás, observando os resultados sem a devida participação.

Assim como os profissionais liberais necessitam de um assessoramento, também os profissionais de comunicação que desenvolvem a função de Assessores de Comunicação e que optam por essa modalidade de atuação profissional, parecem também carecer desse auto-assessoramento e auto-estudo, necessitando, a princípio, serem comunicadores de si mesmos, capazes de gerir a comunicação e a construção de uma imagem e de uma identidade própria, para depois serem capazes de trabalhar a construção de imagem e identidade do outro.

## Referências Bibliográficas


ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação**. São Paulo: Summus, 1996.

ASHLEY, Patricia Almeida; COUTINHO, Renata Buarque Goulart e TOMEI, Patricia Amélia. **Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa.** ENANPAD 2000 (Área: Organizações), setembro/2000, p. 3

BENDER, Arthur. **Personal Branding**: construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

BOGMANN, Itzahk. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Nobel, 2002.

BRAGA, Claudomilson Fernandes. TUZZO, Simone Antoniaci. **Assessoria de comunicação para profissionais liberais:** uma visão do mercado goianiense. *Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. Vol.10 no. 19. Sem. 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

COELHO, Maria Claudia. **A experiência da fama:** individualismo e comunicação de massa. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUARTE, Jorge (Org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – Teoria e técnica**. Brasília: Atlas, 2002.

FIGUEIREDO, Lívia Marques Ferrari de. TUZZO, Simone Antoniaci. **Célebre sociedade.** Goiânia: Kelps, 2011.

FRANÇA**,** Fábio. **Públicos:** como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Yendis Editora**,** 2004.

GOMES, W. Opinião pública política hoje – uma investigação preliminar. In: FAUSTO NETO, A. et al. (Org.). **Práticas midiáticas e espaço público – Compós.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. v. I, p. 61-82.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação e Controle Social**. Petrópolis: Vozes, 1991

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed, São Paulo: Makron Books, 2002.

MARSHALL, D. ***Celebrity and power:*** fame in contemporary culture. London: University of Minnesota Press, 1997.

NASSAR, P. Conceitos e Processos de Comunicação Organizacional. In: Kunsch, MMK. Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

PENA, Felipe. **A vida é um show**. Celebridades e heróis no espetáculo da mídia – Universidade Estácio de Sá. Rio de Janeiro. 2002. Disponível em: http://bocc.ubi.pt/pag/pena-felipe-vida-show.html. Acesso. em 20. dez..2010.

PRADA, R.R. **La opinión pública:** análisis estructura y métodos para su estudio. México: Trillas, 1995.

ROCHA, Everardo. **O que é mito.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROUANET, S. P. Ética iluminista e ética discursiva. In: **Tempo Brasileiro – 98 – Jurgen Habermas:** 60 anos. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

SFEZ, Lucien. **Crítica da Comunicação**. São Paulo, Loyola, 1994.

TEMER, Ana Carolona Rocha Pessoa e NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as teorias da comunicação**. Uberlândia, EDUFU, 2009.

TUZZO, Simone Antoniaci e BRAGA Claudomilson Fernandes. **Assessoria de comunicação e construção de imagem: Quando a ação transcende as organizações.** Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional, integrante dos anais do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 3 a 7 de setembro de 2012.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento Coletivo**: Opinião Pública, mídia e universidade. São Paulo: Annablume, 2005.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Relações Públicas:** opção pelo cidadão. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.

Currículo:

Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2003); Mestrado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (1997); Graduada em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo (1988). É Professora Efetiva do Programa de Mestrado em Comunicação e Professora Adjunta II da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG - Universidade Federal de Goiás, lecionando no Curso de Relações Públicas. Coordenadora do Curso de Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing da UFG. Tem sólida experiência na área de Comunicação em funções Acadêmicas e Administrativas, com ênfase em Assessoria de Comunicação para instituições públicas e privadas. Profissional capacitada a exercer atividades de cerimonial e organização de eventos. No âmbito Acadêmico trabalha principalmente com os seguintes temas: comunicação, televisão, relações públicas, organizações públicas e privadas, opinião pública, formação de imagem. Palestrante em eventos sobre diversos temas na área de comunicação, como meios de comunicação de massa, formação da opinião pública, comunicação e educação, celebritização para profissionais liberais e oratória. Atualmente coordena pesquisas sobre Mídia e Relações Públicas a serviço dos Profissionais Liberais. Líder dos Grupos de Pesquisa cadastrados no CNPQ com os títulos: Bases Epistemológicas da leitura crítica da mídia e Sociedade Midiática em Goiás e do Grupo de Pesquisa da UFG com o título: Mídia, Imagem e Cidadania. Responsável pelo Projeto de Pesquisa Rupturas Metodológicas para uma leitura crítica da mídia - Projeto Procad UFG - UFRJ. É autora dos Livros: "Deslumbramento Coletivo - Opinião Pública, Mídia e Universidade" e "Célebre Sociedade".