

# A Guerra pela Mente do Público

## Relações Públicas

NUÑO RODRÍGUEZ, CIENTISTA POLÍTICO E ANALISTA



### Diplomacia Pública e Relações Públicas

O uso de Relações Públicas (RP) para cultivar imagens favoráveis em países estrangeiros faz parte da diplomacia pública. O objetivo da diplomacia pública é manipular o pensamento de populações estrangeiras e que este pensamento afete os seus governos a favor dos interesses do emissor da mensagem. Mais precisamente, a diplomacia pública se define como “os esforços do governo de uma nação para influenciar a opinião pública ou a elite de uma segunda nação, com o propósito de converter a política exterior da “nação objeto” em vantagem”<sup>1</sup>. O meio mais comum usado para alcançar a mente pública das populações estrangeiras são os meios de comunicação em massa. A propaganda cultural, por outro lado, costuma passar por outros canais e é muitas vezes uma forma de manipular percepções em longo prazo<sup>2</sup>, mais em linha com a *propaganda sociológica*. O uso dos meios de comunicação em massa é a variante mais básica da diplomacia pública; pode ser usada por governos estrangeiros ou por

governos nacionais. De fato, os governos estrangeiros costumam usar este meio de diplomacia a fim de se opor à propaganda negativa do governo nacional dentro de suas fronteiras<sup>3</sup>. Há estados que decidiram criar a sua própria mídia internacional com transmissão em outros idiomas que não o próprio, para exercer a diplomacia pública<sup>4</sup>. Os atores não-governamentais também podem ser usados para influenciar as decisões dos governos estrangeiros: os movimentos pelos direitos humanos têm sido fundamentais na guerra política em diferentes confrontos entre países<sup>5</sup>. *Muitos desses grupos são criados artificialmente; a técnica, chamada de astroturfing, será vista mais adiante.*

Esse tipo de diplomacia pública muitas vezes recai sobre as empresas de relações públicas devido ao inconveniente de que o governo do país esteja diretamente envolvido nessas campanhas. Por outro lado, as empresas de relações públicas são especialistas em manipular a sociedade alvo<sup>6</sup>. As relações públicas estão intimamente ligadas à diplomacia pública, tanto em termos teóricos como práticos. De fato, ambas as disciplinas compartilham elementos que impossibilitam a diferenciação entre elas. A professora de RP, Jacque L'Etang, nos diz que a diplomacia é uma parte necessária das relações públicas, enquanto que as relações públicas são uma parte essencial da diplomacia. As duas disciplinas realizam operações abertas e encobertas, assim como *operações psicológicas* dentro da *guerra de informação*; ambas as disciplinas podem ser vistas, em última análise, como formas de fazer propaganda<sup>7</sup>. Atualmente, o governo americano dispõe da *National Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication* (Estratégia Nacional de Diplomacia Pública e Comunicação Estratégica) para desenvolver estratégias de comunicação que afetam os *corações e mentes* dos países estrangeiros<sup>8</sup>.

## Relações Públicas e Propaganda

Philip M. Taylor considera propaganda a tentativa de persuadir as pessoas a pensar e a agir da forma desejada pelo propagandista. Da mesma maneira, considera as relações públicas como um processo comunicativo projetado para melhorar as relações entre uma organização e o público, sendo assim, uma forma da organização de influenciar o público. Portanto, é propaganda, mas com um caráter semântico<sup>9</sup>. A propaganda e as relações públicas têm uma relação profunda e entrelaçada. As relações públicas não podem ser entendidas sem a aplicação da propaganda. L'Etang nos explica que a propaganda usada na Inglaterra no período entre as guerras foi considerada uma ferramenta indispensável para manter uma sociedade de massas sob controle. Na Segunda Guerra Mundial, houve um aumento da máquina de propaganda. Segundo a autora, a distinção entre propaganda, relações públicas, informação, inteligência, persuasão e guerra psicológica tornou-se mais difícil de ser feita<sup>10</sup>. Da mesma forma, Johanna Fawkes, também professora de RP, nos diz que é difícil diferenciar a

propaganda da persuasão ou das relações públicas, certamente porque a origem das relações públicas tem raiz na propaganda e porque muitos dos pioneiros em relações públicas provinham da propaganda de guerra<sup>11</sup>. Johan Carlisle nos dá uma visão mais concisa da relação entre propaganda e relações públicas; o repórter sugere que, enquanto a propaganda está ligada em termos negativos a Goebbels e ao fascismo, as relações públicas são a mesma profissão, mas de colarinho branco<sup>12</sup>. Da mesma forma que Fawkes, L'Etang explica que após a Primeira Guerra Mundial, com o capital humano especializado dos órgãos de *guerra psicológica*, o mercado de relações públicas foi profissionalizado. Inclusive, em 1948, foi criado o *Institute of Public Relations*<sup>13</sup>. A mesma autora, em outro artigo, explica que propaganda e relações públicas são conceitos que muitas vezes são utilizados de forma intercambiável, mas que após analisá-los, existem diferenças entre os conceitos. Para a autora, as relações públicas superam o conceito de propaganda tanto em seu nível espiritual como em seu ritual; as relações públicas contam histórias dentro e fora das organizações; são criadoras de significado e tentam criar audiências que adotem o sentido que elas dão às histórias<sup>14</sup>. L'Etang dá uma visão mais complexa e ordenada da comunicação, uma estrutura que vai além do propagandista, mas com um propósito semelhante; criar seguidores de uma causa, ideia, política ou produto. A visão que a autora tem das relações públicas dá a entender que são organizações mais complexas e profissionais, que não se limitam à propaganda de slogan e podem perfeitamente ter um papel na *weaponized narrative* ou na gestão da percepção; elas têm uma visão de comunicação mais holística. Por sua vez, Morris e Goldsworthy definem relações públicas como a “persuasão planejada das pessoas a se comportarem de forma a promover os objetivos do patrocinador. A persuasão é exercida principalmente através do uso da mídia e de outras formas de apoio de terceiros”. Por apoio de terceiros, refere-se a pessoas independentes que não se pode supor que tenham uma visão parcial da mensagem<sup>15</sup>. As relações públicas têm se mostrado uma peça essencial na orquestra da propaganda, e as relações públicas funcionam principalmente nos meios de comunicação<sup>16</sup>.

Na Inglaterra, já há muito tempo, havia uma tentativa de dar um passo adiante nessa mesma direção; uma tentativa de usar o sistema de mídia não para injetar propaganda de guerra, mas para desenvolver uma *guerra política* de longo prazo. Sir Henry Newbolt e Victor Wellesley propuseram uma política de propaganda sociológica na qual os interesses britânicos pudessem florescer. O British Council foi criado em 1934 com o objetivo de expandir o modo de vida e pensamento britânicos para o resto do mundo, e promover o uso do inglês com o objetivo de atrair a população mundial para a cultura inglesa<sup>17</sup>. Ellul dizia que, no mundo contemporâneo, o indivíduo não faz parte da formação da opinião pública; o acesso restrito aos meios de comunicação faz da formação da opinião pública um conflito entre os estados e os grupos de poder; o cidadão é excluído dessa luta porque não tem acesso aos meios de

comunicação de massa<sup>18</sup>. Ellul também argumentou que, nos Estados Unidos, a propaganda efetiva é feita através de relações públicas<sup>19</sup>. Estava começando uma era de uso massivo de técnicas de propaganda, e técnicas mais complexas de manipulação social, através de relações públicas com acesso direto aos meios de comunicação de massa.

## Relações Públicas e Política

As relações públicas no âmbito da política são praticadas por uma grande variedade de profissionais, desde gabinetes de informação pública, redatores de discursos, gestores de campanha, gestores de eventos até agentes de marketing político. As relações públicas têm um caráter estratégico, não tático; são elementares para atingir os objetivos estabelecidos. Para atingir os objetivos estabelecidos, as relações públicas utilizam, por um lado, a comunicação, como comunicados de imprensa, discursos e entrevistas. Por outro lado, utilizam ações, como a organização de eventos ou a relação com grupos sociais. Os principais campos de trabalho em relações públicas são a gestão de notícias, o monitoramento da agenda política e o gerenciamento de crises<sup>20</sup>. Todos esses elementos acabam convergindo para os meios de comunicação de massa. Os elementos do governo que não estão representados na mídia são, obviamente, relações privadas.

Edward Bernays é considerado o pai das relações públicas, mas na verdade, foi Theodore Roosevelt quem, como presidente dos Estados Unidos, institucionalizou as relações públicas. De 1901 a 1909, o presidente dominou as notícias (e controlou os repórteres) mediante uma publicidade calculada de sua pessoa, de sua vida pessoal e dos eventos que planejava. Ele foi o pioneiro em relações públicas utilizando técnicas como a criação de notícias, a fotografia oportunista, o cálculo estratégico de anúncios presidenciais e a fonte anônima, além da manipulação e coerção da imprensa<sup>21</sup>. Roosevelt percebeu a curiosidade que a figura do presidente despertava, como recurso jornalístico, e aproveitou essa curiosidade para criar um mito sobre a figura do presidente<sup>22</sup>. Paralelamente, o *Publicity Bureau of Boston*, que funcionava desde 1900, já estava estabelecido como uma empresa de relações públicas<sup>23</sup>. Mais tarde, Bruce Barton que, como Bernays, surgiu da *Creel Commission* (escrevia roteiros de filmes), fundou com outros sócios a sua própria agência de publicidade; ele vendia cereais e sabão para grandes públicos. Ele tinha certeza de que podia vender um candidato político da mesma maneira; no início da década de 1920, ele usou as suas artes de propaganda para vender candidatos políticos como se fossem sabão<sup>24</sup>. Desde 1904, Ivy Ledbetter Lee e George F. Parker dirigiam a empresa de relações públicas Parker & Lee. Entre os clientes de Ivy Lee estavam a Standard Oil, de propriedade da família Rockefeller, e anos mais tarde, o governo nacional-socialista alemão, especificamente o German Dye Trust, um conglomerado de empresas químicas alemãs. Com

este último cliente, estava encarregado de comunicar ao público americano os desejos de paz do povo alemão<sup>25</sup>. Lee viajou para a Alemanha várias vezes e reuniu-se com Hitler e Goebbels<sup>26</sup>. Ao mesmo tempo, Carl Byoir, que também surgiu da *Creel Commission*, formou a empresa de relações públicas Carl Byoir & Associates. Durante o período entre guerras, teve entre seus clientes a Secretaria Alemã de Informação Turística, que fazia parte do Partido Nacional Socialista. *Os casos de Lee e Byoir levaram o governo dos Estados Unidos a aprovar o Foreign Agents Registration Act (Lei de Registro de Agentes Estrangeiros) em 1938*. O objetivo desta lei era limitar a capacidade dos países estrangeiros de disseminar propaganda contraproducente para o povo americano<sup>27</sup>. As empresas de relações públicas haviam iniciado um esforço de diplomacia pública que conseguia persuadir o público nacional a posições favoráveis a governos estrangeiros, a marcas, a ideias ou a produtos.

### Relações Públicas “em movimento”

John Hill, fundador da prestigiada empresa de relações públicas Hill & Knowlton, via sua atividade como o “amplificador da voz do negócio”<sup>28</sup>. Com esta filosofia essencialmente comercial, a empresa desenvolveu campanhas de relações públicas para conectar positivamente seus clientes com a audiência global; trabalhou para o governo da China após os incidentes de Tiananmen, para o excêntrico reverendo coreano Sun Myung Moon, para a Maxwell Communications, para o governo do Haiti, para a Arábia Saudita, para a Turquia, para Angola e para o Banco de Crédito e Comércio Internacional, entre outros<sup>29</sup>. Em suma, Hill & Knowlton divulgaram propaganda de operadores estrangeiros com sérios problemas de legitimidade diante de diferentes públicos nacionais.

Edward T. Walker explica uma das táticas utilizadas pelas agências de relações públicas para defender os interesses de seus clientes e obter mais influência destes, perante a sociedade ou perante os legisladores; a técnica de *astroturf*. Walter descreve a prática do *astroturfing* como a criação de falsos grupos de ativistas sociais que fingem defender uma agenda social, quando na realidade, estão defendendo os interesses das elites que os financiam<sup>30</sup>. O termo foi cunhado pelo senador democrata norte-americano Lloyd Bentsen para se referir às campanhas artificiais de grupos ativistas criadas por empresas de relações públicas, já que o objetivo das empresas de relações públicas é manipular o fluxo de informações que chegam ao destinatário de interesse<sup>31</sup>. Este conceito é conhecido como gestão da percepção, que se tornou um trabalho preferencial das empresas de relações públicas. Walter Lippmann já nos contava como a propaganda exercia essa gestão de manipulação da percepção entre a realidade e o receptor.

Os *grupos de fachada*, como são chamados os grupos de ativistas artificiais, fingem defender uma agenda que teria surgido de uma base popular quando, na verdade,

estão defendendo os interesses de seu financiador. Um dos principais objetivos desses grupos é semear na mente do público a dúvida sobre a credibilidade dos oponentes de seu financiador<sup>32</sup>. É uma manobra clássica de relações públicas também chamada de *third party technique* (*técnica de terceiros*). Tem sido usada por empresas de relações públicas para defender os interesses das associações de consumidores, da indústria do tabaco ou pela Coalizão para a Mudança Climática, entre muitos outros grupos de interesse<sup>33</sup>. O uso desta técnica se deve ao fato de que a defesa direta exercida pelo grupo político ou pela empresa interessada não é confiável; pode-se ver claramente o trabalho propagandístico e uma das principais regras para que a propaganda funcione é que ela não seja percebida como tal. A Hill & Knowlton realizou uma das mais controversas campanhas de *astroturfing* da história; a empresa de relações públicas criou o grupo de fachada “*Citizens for a Free Kuwait*”. Enquanto o governo americano se preparava para lançar a primeira Guerra do Golfo, a empresa de relações públicas apresentou ao *House Human Rights Caucus* uma garota de quinze anos que trabalhava como voluntária em um hospital no Kuwait. O testemunho da voluntária relatou como seus próprios olhos haviam testemunhado atrocidades horríveis cometidas pelo exército iraquiano. A menina contou como tinha visto soldados iraquianos tirarem bebês das incubadoras e jogá-los no chão, deixando-os morrer. Tal propaganda de atrocidade foi divulgada em todos os meios de comunicação em massa do globo. O que não se divulgou foi a identidade da garota voluntária que, por acaso, era filha do embaixador do Kuwait nos Estados Unidos. Também não se divulgou que foi tudo uma campanha de propaganda da Hill & Knowlton coordenada com a Casa Branca<sup>34</sup>. A campanha de Hill & Knowlton foi imensa: foram organizadas jornadas de informação sobre Kuwait em diferentes campi universitários; foram organizadas jornadas de orações pelo povo do Kuwait em numerosas igrejas em todo o país; foi declarado, em vários estados, o dia de *Kuwait Livre*; foram distribuídos milhares de camisetas e adesivos com o slogan *Free Kuwait*; centenas de histórias foram divulgadas na mídia elogiando as virtudes do povo kuwaitiano. Toda a campanha foi financiada pelo governo do Kuwait no exílio<sup>35</sup>. Toda essa campanha de propaganda serviu para mostrar as virtudes de um regime totalitário, como o do Kuwait e para justificar a guerra contra o Iraque<sup>36</sup>. A campanha de guerra psicológica com propaganda de depoimento e de atrocidade através de um falso grupo social funcionou perfeitamente.

Na segunda Guerra do Golfo Pérsico, o governo dos EUA contratou a publicista Charlotte Beers para limpar a imagem dos EUA nos países muçulmanos; Colin Powell explicou que isso era uma tentativa de construir uma *marca comercial* das políticas externas. Powell justificou a contratação de Beers dizendo que ela tinha feito nome ao vender o arroz Uncle Ben’s e o xampu Head & Shoulders, e que ela o tinha convencido a comprar o arroz Uncle Ben’s<sup>37</sup>. A campanha de guerra psicológica não teve o resultado desejado.

Os estados do Golfo Pérsico estão entre os principais clientes que gastam dinheiro dentro dos Estados Unidos, com assessores de relações públicas. Os líderes árabes estão certos de que manipular o público americano pode ser benéfico para eles de muitas maneiras. Após os ataques às Torres Gêmeas em Nova York, os gastos da Arábia Saudita com relações públicas foram de 83 milhões de dólares, já que a maioria dos atacantes eram cidadãos sauditas<sup>38</sup>. Tal é a extensão da crença na propaganda que o gigante de relações públicas Burson-Marsteller assinou um acordo com a Arábia Saudita para fazer propaganda positiva da aliança militar de 41 países islâmicos, conhecida como a OTAN muçulmana. A empresa de relações públicas também representa, frente ao público ocidental, o grupo radical dos Irmãos Muçulmanos<sup>39</sup>. Outros países com problemas de legitimidade fazem o mesmo uso de empresas de relações públicas. A Colômbia contratou o Grupo Sawyer Miller para limpar a sua imagem de país do narcotráfico. A Birmânia contratou a Jefferson Waterman International e o Atlantic Group para limpar a sua imagem de regime militar que é contrário aos direitos humanos e com ligações com traficantes de drogas; o objetivo era conseguir que as sanções contra o país fossem levantadas<sup>40</sup>. As operações de guerra psicológica financiadas por governos estrangeiros face ao público interno é standard no sistema da mídia ocidental.

## **Relações Públicas, Mídia e Mente Pública**

### ***Propaganda e Relações Públicas nas democracias***

Não são apenas os países com déficits democráticos que usam propaganda e relações públicas. Na verdade, a democracia é o sistema político que mais precisa de propaganda, pois sua base é a opinião pública. Um Estado democrático deve ser capaz de se apresentar ao mundo como a decisão da maioria de sua população<sup>41</sup>. O abuso da mídia financiada com dinheiro público em distribuir propaganda levou ao surgimento de emissoras privadas de televisão como CNN, Sky News ou MSNBC, que suplantaram a mídia pública no exercício da diplomacia pública americana<sup>42</sup>. Joost Meerloo já dizia nos anos 50 que, nos Estados Unidos, havia uma convenção crescente de que uma campanha de propaganda poderia vender qualquer ideia ou objeto. Meerloo via que as campanhas eleitorais eram planejadas por engenheiros de opinião pública, que usavam técnicas de comunicação de massa e todo o conhecimento sobre a mente humana, para persuadir os americanos a votar no candidato que paga os salários da empresa de relações públicas. Os especialistas na arte de persuasão e de moldar o sentimento público, Meerloo continua, tentam captar a mente do público através de todas as ferramentas de comunicação disponíveis. Para o autor, os profissionais da persuasão enterram a espontaneidade e a criatividade de pensamentos em



clichês estéreis e simplificados que direcionam os pensamentos do público, enquanto este pensa que são pessoas originais e individuais<sup>43</sup>. As sociedades ocidentais dão sentido prático à famosa frase atribuída a Goethe: “Ninguém é mais escravo do que aquele que se julga livre sem o ser”.

### ***Relação Entre Empresas de Relações Públicas e Meios de Comunicação***

Trevor Morris e Simon Goldsworthy nos dão um mapa do relacionamento das empresas de relações públicas com a mídia de massa, da influência que as empresas de relações públicas têm na inserção de sua produção de conteúdo nas empresas de mídia e da natureza de seus produtos na mídia. De acordo com a explicação dos autores, os grupos de mídia estão sofrendo perda de receita; os anunciantes estão diversificando seus investimentos em diferentes plataformas de mídia, reduzindo a renda dos grandes meios de comunicação tradicionais. Neste cenário econômico, ter jornalistas investigando nas ruas é insustentável, portanto, utilizar material oferecido por empresas de relações públicas é uma forma de inserir conteúdo sem custos de investimento<sup>44</sup>. Morris e Goldsworthy fazem referência, em seu livro, à pesquisa que o jornalista Nick Davies desenvolveu. Davies descobriu que os cinco jornais mais lidos na Inglaterra utilizavam material de empresas de relações públicas, ou agências de notícias, para até 60 por cento de seu conteúdo. Apenas 12 por cento do conteúdo era gerado pelos jornalistas da casa<sup>45</sup>. Morris e Goldsworthy afirmam que grande parte do material de mídia que se consome vem de empresas de relações públicas. Empresas de relações públicas inserem material nas notícias, na imprensa de atualidades, no entretenimento, nas performances, entre outros. É bem conhecido que o sistema de mídia pode contar com um grande número de empresas de relações públicas para reduzir custos<sup>46</sup>. Os autores definem o conteúdo das empresas de relações públicas como *informação subsidiária*. Esta *informação subsidiária* não é inocente; ela é preparada de tal forma que seu único objetivo é persuadir. Esta relação entre empresas de mídia e empresas de relações públicas deu origem ao conceito de *PR-ization of media*, que poderia ser lido como uma conversão da mídia em relações públicas. Está claro, de ambos os lados do acordo tácito, que não é uma relação duradoura; a mídia perderá credibilidade e então não será útil para as empresas de relações públicas<sup>47</sup>.

Sriramesh e Verčič delineiam a relação entre os dois campos de ação. A primeira coisa que nos explicam é que boas relações públicas têm como prioridade manter bons contatos com o sistema de mídia. Para eles, como para outros analistas de relações públicas, os bons relacionamentos com a mídia são um elemento obrigatório na profissão. Há autores que têm corroborado que existem jornalistas que utilizam os profissionais de relações públicas como fonte de notícias de forma mais proeminente do que qualquer outro tipo de fonte. De fato, foi relatado que 44 por cento das fontes utilizadas pelos jornalistas entrevistados vêm diretamente de relações públicas. Ou-



tros estudos têm mostrado que há empresas de mídia que abusam das notícias oferecidas pelas empresas de relações públicas, variando de 25 por cento em algumas a 80 por cento em outras<sup>48</sup>. A Dra. Sharon Beder fez várias pesquisas sobre as relações de poder e as relações públicas. Beder ressalta ainda que a maioria das notícias que a população consome através da televisão é criada por empresas de relações públicas e especialistas; não são os jornalistas que descobrem as notícias. A autora ressalta que é cada vez mais difícil diferenciar um artigo de uma agência de relações públicas de uma notícia real. A autora revela que cerca de 50 por cento das notícias são produzidas por agências de relações públicas<sup>49</sup>.

O jornalista Gómez Municio nos remete a um estudo na Espanha financiado pela Comissão Interministerial de Ciência e Tecnologia. Este estudo, através de uma análise de conteúdo, revelou que 90 por cento das notícias publicadas são de iniciativas externas à empresa de mídia; apenas 8,85 por cento foram notícias com iniciativa da própria mídia<sup>50</sup>. O jornalista faz alusão à capacidade da mídia de construir a realidade<sup>51</sup>; nesta situação, uma realidade patrocinada por empresas de relações públicas e organizações similares. Da mesma forma, Gómez Municio explica como os eventos são fatos isolados e sem sentido e que precisam ser selecionados e filtrados através de um sistema de valores para que façam sentido<sup>52</sup>. Robert Karl Manoff escreveu: “As narrativas são organização da experiência... agrupam eventos permitindo que se possa dizer algo sobre eles; fazem ter sentido para o mundo”<sup>53</sup>. Assim, pode-se supor sem receio, que o conteúdo não é gerado pela mídia; pode-se supor corretamente que os meios de comunicação deixaram de ser *emissores* para se converterem em *transmissores*<sup>54</sup>. Sriramesh e Verčič se referem a como as relações entre jornalistas, relações públicas e publicitários se estenderam da mídia tradicional para a nova mídia, resultando em maior rapidez, eficiência e economia de custos<sup>55</sup>. Muitos autores descrevem o sistema de mídia como um campo de batalha entre diferentes atores com poder suficiente para tentar impor seus pontos de vista sobre questões específicas. Atores políticos, industriais, sociais, religiosos, entre outros, lutam no campo da mídia para aplicar a guerra psicológica que lhes permite ganhar o controle da narrativa sobre diversos assuntos – *guerra narrativa*. Grupos de poder lutam na mídia para construir uma realidade social de acordo com os seus interesses; a mídia é um campo de batalha para ganhar o sentido dos acontecimentos<sup>56</sup>.

## Considerações

A diplomacia pública levou a uma guerra midiática de diferentes grupos de poder, cada qual com diferentes afinidades nacionais ou globais. As técnicas utilizadas vão desde a guerra psicológica e a propaganda, até as mais novas e mais complexas técnicas de manipulação social através da mídia. Inicialmente, foram os próprios governos nacionais que basearam a governança de seus países na manipulação da opinião pú-

blica; em um mundo de mercado livre, a mídia alugou ou cedeu espaço em seus veículos de informação a propagandas e narrativas que são prejudiciais aos interesses nacionais. O fato de um país estrangeiro, ou grupo de poder associado, ter a capacidade e a possibilidade de influenciar a mente da população de um país, moldando negativamente a percepção de sua cultura ou de suas elites, é um ato de guerra em si. Não é necessário enviar tropas para um país para ocupá-lo; isso pode ser feito através de propaganda na mídia na forma de diplomacia pública desenvolvida por uma empresa de relações públicas. Parte das guerras nacionais está ocorrendo nos meios de comunicação globais.

Os profissionais propagandistas de relações públicas com solidez não se importam com as *teorias dos modelos de meios de comunicação*. Sua preocupação com a mídia deve ser limitada a “Quem controla a mídia neste país?”; “Quem tem acesso à mídia neste país?”; “Qual é o alcance da mídia neste país?”. Isso é tudo que precisam saber para começar a manobrar a favor de um cliente dentro de um sistema de mídia<sup>57</sup>. O interesse dos responsáveis pela propaganda dos diferentes grupos de poder é ganhar a guerra narrativa com o uso de operações psicológicas e de propaganda. A preocupação dos profissionais de relações públicas com a mídia é saber quais são as *teorias de efeitos dos meios de comunicação*. O conhecimento dos efeitos do sistema de mídia sobre o público é necessário para poder gerenciar a percepção dos eventos a fim de conseguir implantar na mente do público imagens que lhes sejam favoráveis. □

## Notas

1. Manheim, Jarol B. en Samuel-Azran, Tal. Zran, Samuel. Tal. Al-Jazeera, Qatar, and new tactics in state-sponsored media diplomacy. *American Behavioral Scientist*. 2013. P. 1293.

2. Gilboa, Eytan. Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects. *Diplomacy and statecraft* 2001. P. 4.

3. Ibid P. 5.

4. Samuel-Azran, Tan. Al-Jazeera, Qatar, and new tactics in state-sponsored media diplomacy. *American Behavioral Scientist* 1293-1311. 2013.

5. Gilboa, Eytan. 2001. P. 6.

6. Gilboa, Eytan. 2001. P. 6-7.

7. L'Etang, Jacquie. “Public relations and diplomacy in a globalized world: An issue of public communication.” *American Behavioral Scientist* 2009. P. 608.

8. Murphy, Dennis M. and WHITE, James F. Propaganda: can a word decide a war? *Army War Coll Carlisle Barracks PA*, 2007. P. 25.

9. Taylor, Philip M. *Munitions of the mind: A history of propaganda from the ancient world to the present era*. 2013. P. 6.

10. L'Etang, Jacquie. State propaganda and bureaucratic intelligence: The creation of public relations in 20th century Britain. *Public Relations Review*. 1998. P. 427.

11. Fawkes, Johanna. “*Public relations, propaganda and the psychology of persuasion.*” Exploring Public Relations. Pearson Education, 2013. P. 285.
12. Carlisle, Johan ‘Public relationships: Hill & Knowlton, Robert Gray, and the CIA’, Cover-tAction. Spring 1993. P. 21.
13. L’Etang, Jacquie. 1998. P. 435
14. L’Etang, Jacquie. 2008.
15. Morris, Trevor, and Goldsworthy, Simon. PR-a persuasive industry? Spin, public relations and the shaping of the modern media. Springer, 2016. P. 102.
16. Morris, Trevor, and Goldsworthy, Simon. 2016. P 109-110.
17. L’Etang, Jacquie, 1998. P. 423-424
18. Ellul, Jacques. 1973. P. 238.
19. Ellul, Jacques. 1973. P. 287 20. Kioussis, Spiro and Strömbäck, Jesper. (2014). Political Public Relations. Political Communication, Publisher: Mouton de Gruyter, Editors: Carsten Reinemann, P. 249-266.
21. Streitmatter, Rodger. Theodore Roosevelt: Public Relations Pioneer: How TR Controlled Presidential Press Coverage. American Journalism. 1990. P. 96-7.
22. Ibid P. 99.
23. Ewen, Stuart. PR!: a social history of spin. New York: Basic Books, 1996. P. 85.
24. Johnson, Dennis W. Democracy for hire: A history of American political consulting. Oxford University Press, 2017 P 15.
25. Lewiston, O. Evening Journal publicou no dia 12 de julho de 1934 que a companhia de Ivy Lee cobrava 25 mil dólares anuais do governo alemão por assessoria no rearmamento e nas políticas seguidas pelo governo alemão.
26. Kunckzik, Michael. Campañas y compañías. Chasqui 35. 15 prensa y Estado. 1990. P. 71.
27. Al-Yasin, Yasin & Dashti, Ali. Foreign Countries and U.S. Public Relations Firms: The Case of Three Persian Gulf States. Journal of Promotion Management. 2008. P. 357.
28. Miller, K.S., 1995. Amplifying the Voice of Business: Hill and Knowlton’s Influence on Political, Public, and Media Discourse in Postwar America. Business and Economic History, P. 18-21.
29. Roschwalb, Susanne A. “The Hill & Knowlton cases: A brief on the controversy.” Public Relations Review. 1994. P. 267-276.
30. Walker, Edward T. Grassroots for hire: Public affairs consultants in American democracy. Cambridge University Press, 2014. P. 33.
31. Lyon, Thomas P., and John W. Maxwell. “Astroturf: Interest group lobbying and corporate strategy.” Journal of Economics & Management Strategy 2004. P. 563
32. Gower, Karla. Public relations and the press: The troubled embrace. Northwestern University Press, 2007. P. 198.
33. Landman, Anne. Attack of the living front groups: PR Watch offers help to unmask corporate tricksters. 2009 <https://www.prwatch.org/news/2009/08/8531/attack-living-front-groups-pr-watch-offers-help-unmask-corporate-tricksters>
34. Carlisle, Johan ‘Public relationships: Hill & Knowlton, Robert Gray, and the CIA’, Cover-tAction, Spring 1993; P. 20.
35. Ibid P. 21.
36. Ibid P. 21.
37. Rampton, Sheldon, and John Clyde Stauber. Weapons of mass deception: The uses of propaganda in Bush’s war on Iraq. Penguin, 2003. P 25.

38. Al-Yasin, Yasin and Dashti, Ali. 2008. P. 362.
39. Merrill, Jamie. 26 April 2017 <https://www.middleeasteye.net/news/pr-firm-draws-criticism-over-saudi-deal-represent-muslim-nato-1485534964>
40. Gilboa, Eytan. 2001. P. 7.
41. Ellul, Jacques. 1973. P. 233.
42. Samuel-Azran, Tan. 2013. P. 1294.
43. Meerloo, Joost Abraham Maurits. *The rape of the mind: the psychology of thought control, meticide, and brainwashing*. The World Publishing Company. 1956. P. 97.
44. Morris, Trevor, and Goldsworthy. Simon. *PR—a persuasive industry? Spin, public relations and the shaping of the modern media*. Springer, 2016. P. 23-24.
45. Morris, Trevor, and Goldsworthy. Simon. 2016. P. 24.
46. Morris, Trevor, and Goldsworthy. Simon. 2016. P. 27.
47. Morris, Trevor, and Goldsworthy. Simon. 2016. P. 29.
48. Sriramesh, Krishnamurthy, and Dejan, Verčič. “The mass media and public relations.” *Global Public Relations Handbook, Revised and Expanded Edition: Theory, Research, and Practice*. 2009. P. 68.
49. Beder, Sharon. Moulding and manipulating the news. *Controversies in Environmental Sociology*: 2004.
50. Gómez Municio, José Antonio. El gabinete como creador de la realidad *Comunicación preventiva: planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. Netbiblo, 2007 P. 28.
51. Gómez Municio, José Antonio. 2007 P. 26.
52. Ibid P. 28.
53. Manoff en Gamson, William A., et al. “Media images and the social construction of reality.” *Annual review of sociology* 18.1 (1992): 373-393. P. 385.
54. Gómez Municio, José Antonio. 2007.
55. Sriramesh, Krishnamurthy, and Dejan Verčič. 2009. P. 68.
56. Gamson, William A., et al. “Media images and the social construction of reality.” *Annual review of sociology* 18.1 (1992): 373-393. P. 385.
57. Sriramesh, Krishnamurthy, and Dejan Verčič. 2009. P. 81.



**Nuño J. Rodríguez, Cientista Político e Analista**

É diretor e analista da *Quixote Communications*, consultoria política, diplomática, de relações públicas e estratégia. Rodríguez é cientista político da *Universidad Complutense de Madrid*, especializado em Comunicação Política pela Universidade de Amsterdã. Ele é um especialista em inteligência e contra-inteligência e tem amplo conhecimento em linguagem audiovisual, narrativa e contra-narrativa. Trabalhou em pesquisas financiadas pela União Europeia sobre a influência dos meios de comunicação na sociedade, por isso desenvolveu capacidades analíticas e críticas sobre a influência do sistema midiático na formação de padrões de comportamento na sociedade. Ele também realizou pesquisas sobre guerra psicológica, propaganda e inteligência. Rodríguez também é analista político em diferentes televisões de âmbito internacional.