

## **Teorias de Relações Públicas e Aspectos da Psicologia: estudo preliminar<sup>1</sup>**

Thaiani Cardoso Bandeira<sup>2</sup>  
Jaqueline Quincozes Da Silva Kegler<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

Este estudo visa abordar Relações Públicas e Psicologia, a partir de teorias de ambas as áreas, tendo como base nas Relações Públicas, Edward Bernays e Teobaldo Andrade e na área da psicologia, Barry Schwartz. Contudo, ao pesquisar sobre a temática, o presente estudo preliminar tem como objetivo reconhecer e estudar nas teorias históricas de Relações Públicas aspectos da psicanálise e psicologia social, com intuito de, futuramente, analisar práticas contemporâneas e suas relações com os pressupostos teóricos, pois, interessa-se especialmente sobre: como as influenciadoras vem ganhando destaque dos consumidores na decisão de compra no meio excessivo de opções de consumo, todavia, o estudo é por meio de uma pesquisa bibliográfica.

### **PALAVRAS-CHAVE:**

Relações Públicas; Edward Bernays; Psicossocial; Barry Schwartz; influenciadoras.

### **CORPO DO TEXTO**

Conhecido como pai das relações públicas, Edward Bernay, também foi pioneiro ao integrar psicologia e comunicação e utilizar-se dos estudos de seu tio Sigmund Freud para traçar estratégias para venda de produtos. Ele acreditava assim como seu tio que as pessoas eram dominadas por instintos primitivos e desejos irracionais, portanto, Bernay tentava entender essas questões que permeiam o subconsciente dos indivíduos e assim oferecer produtos e propagandas para saciar esses desejos. Em seu livro A Propaganda ele descreve que a propaganda, segundo tradução livre, é "um esforço consistente e duradouro para criar ou moldar eventos para influenciar as relações do público com uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ03- Relações Públicas e Comunicação Organizacional do 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da FACOS – UFSM , email: [thaiani.cardoso@acad.ufsm.br](mailto:thaiani.cardoso@acad.ufsm.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da FACOS – UFSM , email: [jaqueline.kegler@ufsm.br](mailto:jaqueline.kegler@ufsm.br)

empresa, ideia ou grupo” (BERNAYS,1928, p. 25). Ademais, Teobaldo Andrade (1989) acredita que as Relações Públicas também têm um poder psicossocial, e segundo ele: "as Relações Públicas, dentro de princípios éticos e procurando harmonizar interesses, podem agrupar ponderáveis esforços no nobre propósito de estabelecer um clima que facilite a compreensão e o desenvolvimento social. ” (TEOBALDO, 1989, p. 95-96).

Levando em consideração isso, pode-se afirmar que o mercado ainda se utiliza desses mecanismos de: reconhecer as necessidades primitivas dos consumidores e moldar suas propagandas para determinado público, como acreditava Bernay, mas a comunicação também tem um papel psicossocial, assim como sugere Teobaldo Andrade, todavia, eles não viveram no auge nas redes sociais e como pessoas comuns têm forte audiência e influenciando o consumo, como as denominadas influenciadoras, mas, provavelmente eles acharia esse fenômeno interessante de ser analisado. Ademais, algo a ser proposto e que se tem pouco debate sobre é porque essas influenciadoras têm ganhado tanto destaque no poder de decisão de compra das pessoas? E da sua atuação, o que tem relação com as teorias e práticas da gênese das Relações Públicas no Brasil e no mundo?

Contudo, parte-se do pressuposto que há um excesso de informação e de produtos disponíveis no mercado, o que faz com que o consumidor não tenha tempo hábil para conhecer e analisar todas as possibilidades, ficando limitado e vulnerável as estratégias comunicacionais condicionadas por aspectos psicológicos atrelados ao funcionamento dos algoritmos. Então, delega-se a responsabilidade de formar essa opinião e se apropria daquele conhecimento prévio e toma aquilo como uma verdade absoluta, pois, segundo Barry Schwartz (2004), vivemos um paradoxo da decisão.

Schwartz, é um psicólogo americano, professor de Teoria Social no Swarthmore College e desde 2016 é docente visitante na Universidade da Califórnia, além disso, seu trabalho se concentra na interseção da psicologia e economia. Em 2004, no livro O Paradoxo da Escolha, Barry Schwartz, apontou que ter muitas opções leva a quatro condições que reduzem a felicidade, são elas: Paralisia de análise – quando os indivíduos tem muitas opções, eles tentem a ficar “paralisados” sem sabem qual escolher; Arrependimento antecipado – São tantas opções que nenhuma escolha parece perfeita, o que faz com que assim que se escolha algo, essa escolha parece errada imediatamente; Arrependimento pós-decisão – Quando uma pessoa faz determinada escolha, ela muitas vezes se arrepende da decisão, já que a experiência pode não ter sido tão boa quanto se

a escolha fosse outra; Expectativas escaladas – Quanto mais opções existem, maiores são as expectativas, mas, com expectativas grandes, aumentam as chances de decepção. Contudo, consciente ou inconscientemente os indivíduos utilizam da opinião das influenciadoras para não terem essas condições propostas por Schwartz e escolher os produtos.

### **CONCLUSÃO**

Em suma, pode-se inferir que um dos motivos das influenciadoras terem ganhado tanto destaque no poder de decisão de compra das pessoas é por conta do grande número de informações, que gera o Paradoxo da Escolha, conceituado por Barry Schwartz, e com isso as pessoas tentam delegar sua decisão de compra a essas influenciadoras, além disso, mostram-se que as relações e teorias criadas por Edward Bernays, entre psicologia e Relações Públicas estão muito presentes atualmente, tanto na prática profissional como na posição de consumo.

### **REFERÊNCIAS**

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Psicossociologia das Relações Públicas*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1989.

BERNAYS, L. E. *Propaganda*. New York: United States of America, 1928.

KUNSCH, W. L. De Lee a Bernays, de Lobo a Andrade: a arte e a ciência das relações públicas em seu primeiro centenário: 1906-2006.

SCHWARTZ, B. *O Paradoxo da Escolha: por que mais é menos*. São Paulo: A Girafa Editora, 2007.

SILVA, S. T. M. *Psicossociologia das Relações Públicas: Enfoque Teórico Comunicacional*, XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Pernambuco: 2 a 6 de setembro de 2011.