

RELAÇÕES PÚBLICAS POLÍTICAS: RAÍZES, DESAFIOS E APLICAÇÕES

Gisela Gonçalves

gisela@ubi.pt

LABCOM - Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online, Departamento de Comunicação e Artes, Faculdade de Artes de Letras, Universidade da Beira Interior, Rua Marquês d'Ávila e Bolama, 6200-001 Covilhã, Portugal

RESUMO

Quando comparado com as relações públicas empresariais, as relações públicas políticas são ainda um campo de estudo emergente, mas com grande potencial de desenvolvimento. Neste artigo, apresenta-se uma reflexão sobre as relações públicas na esfera política através do estudo das suas raízes conceptuais e de os desafios colocados à sua prática pelos novos media. Enquadrado pela teoria da gestão das relações e pelo ideal da comunicação simétrica e dialógica, este texto apresenta caminhos possíveis para a investigação aplicada no campo das relações públicas políticas.

PALAVRAS-CHAVE

Relações públicas políticas; gestão das relações; comunicação simétrica; diálogo

As fronteiras conceptuais e práticas das relações públicas desde sempre se situaram no confronto com outras disciplinas, como sejam o marketing, a gestão ou o jornalismo. O caso das relações públicas políticas, cujo campo de estudo e ação se centra nas instituições políticas e seus atores, não é por isso diferente. As relações públicas políticas emergem do cruzamento de campos de estudo já bem alicerçados no espectro das ciências sociais, como a comunicação política, o marketing político e as próprias relações públicas. Mas como todas estas disciplinas se focam nas ações e interações que decorrem na esfera política, nem sempre é fácil distinguir os seus domínios de estudo ou circunscrever a sua identidade.

Ao contrário do que se poderia imaginar, poucas pontes se têm construído entre o marketing político e as relações públicas na reflexão sobre estas atividades profissionais. No entanto, são vários os pontos de interesse que partilham. Como Newman e Vercic (2002) realçam, tanto as relações públicas como o marketing político têm um cliente principal, relacionam-se com um ou mais grupos de pessoas, desenvolvem estratégias em volta de temas e baseiam-se na pesquisa de opinião. Além disso, tanto os profissionais de relações públicas como os consultores políticos têm sido criticados nos massa media como “corrosivos para o espírito da democracia” (Newman & Vercic, 2002: 2).

No seio da comunicação política e do marketing político, as relações públicas têm sido maioritariamente reduzidas à gestão das relações com os media (MacNair, 1999). No entanto, se entendidas como gestão da comunicação (Grunig & Hunt, 1984), as relações públicas não podem ser limitadas a uma mera visão instrumental de assessoria

mediática. As relações públicas possibilitam o desenvolvimento da comunicação, tanto ao nível interno, no que concerne à comunicação intrapartidária, como externo, naturalmente através das relações estabelecidas com os jornalistas, mas também, com os militantes, simpatizantes, e cidadãos em geral. Portanto, na esfera política, tal como na esfera empresarial, apesar da importância da assessoria mediática, o contributo das relações públicas para o sucesso das organizações vai muito além desta função essencialmente tática.

À semelhança do que se passa no campo das relações públicas, muitos dos estudos no âmbito da comunicação política e do marketing político centram-se no desenvolvimento de estratégias de comunicação direcionadas para públicos específicos. Os media, como já referido, sobretudo no caso das relações públicas e da comunicação política; os cidadãos, enquanto eleitores, especialmente no caso do marketing político. A grande diferença reside no facto de as relações públicas políticas procurarem “construir e manter relações mutuamente benéficas e a reputação junto dos seus públicos chave para ajudar no apoio à sua missão e alcançarem os seus objectivos” (Strömbäck & Kioussis, 2011: 8).

A ênfase no “paradigma relacional” de relações públicas, como tentaremos demonstrar ao longo deste artigo, abre novos caminhos para a reflexão sobre os processos que envolvem a comunicação das organizações (políticas) na esfera política. A partir de uma breve apresentação das raízes históricas e conceptuais das relações públicas políticas, e depois de se debater as possibilidades dialógicas sublinhadas pelo novo ambiente mediático, na última parte deste artigo, apontam-se direcções possíveis na investigação no campo das relações públicas políticas.

RAÍZES CONCEPTUAIS

As relações públicas e a política estão interligadas desde a primeira referência ao termo “Public Relations”, em 1807, pelo Presidente dos EUA Thomas Jefferson (Davis, 2007). Cutlip, Center e Broom (2002) explicam que aquilo que hoje apelidamos de relações públicas teve a sua origem no contexto político americano, visível no uso de técnicas que desde sempre fizeram parte do arsenal de campanhas de persuasão da opinião pública a favor dos presidentes americanos (2002: 103).

Edward L. Bernays, conhecido como o “o pai das RP” foi provavelmente o primeiro verdadeiro consultor político, providenciando a fundamentação para as práticas modernas de RP políticas (Blumenthal, 1980: 12-13). Na obra “The Engineering of Consent” (1955), Bernays sugere formas para o Governo e os líderes políticos ganharem o apoio das massas de forma precisa e eficaz. É-lhe atribuída, entre outras, a invenção dos eventos mediáticos e das mensagens indiretas. Isto é, a construção de mensagens onde líderes de opinião ou pessoas comuns endossam produtos ou apoiam políticos, mas em formato jornalístico, não publicitário. Como Larry Tye realça, Bernays olhava para as relações públicas como uma coleção de instrumentos que ajudariam na “criação do consenso público” (Tye, 2002: 96). Um conjunto de técnicas de relacionamento com os media que se mantêm atuais até hoje (por ex., press releases, briefings, reuniões com os jornalistas, ou a criação de eventos mediáticos).

Além disso, Edward Bernays defendia a importância de promover ou manipular ideias, valores, eventos ou pessoas, porque no fundo, ao “cristalizar a opinião pública”¹, o *Public Relations Counsel* (expressão cunhada por Bernays) contribuiria para um *telos* maior: a ordem social. “The conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society”, afirma Bernays (2005: 37) em *Propaganda*, obra escrita em 1928. Previsivelmente, a apologia de mecanismos de manipulação da opinião pública alarmou muitos dos seus contemporâneos para as implicações políticas da manipulação da massa e da propaganda. Muitos o apelidaram de “envenenador profissional da mente pública” ou “jovem Maquiavel dos nossos tempos” (Olasky, 1984: 6). Ora, esta conotação das relações públicas com propaganda e manipulação só viria a ser contrariada com a obra seminal de Grunig e Hunt, *Managing Public Relations* (1984). Obra rapidamente aceita e disseminada como a primeira teoria de relações públicas a propor uma versão ética da disciplina.

Grunig e Hunt definiram as relações públicas como “a gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos” (1984: 5) e identificaram quatro modelos da sua prática moderna. Realce-se que o “paradigma grunigiano” (Gonçalves, 2010) admite que muita da prática de relações públicas é propagandística. Três dos quatro modelos (*press agentry*, *public information* e *two-way asymmetrical model*) continuam associados com a prática de comunicação assimétrica. Esta ocorre quando a organização apenas pretende persuadir os públicos em benefício próprio. Daí a comunicação assimétrica ser considerada “antiética e socialmente irresponsável” (Grunig & White, 1992: 38-42). Só o 4º modelo – *two-way asymmetrical model* – pretende apresentar uma ruptura das relações públicas com a propaganda. Trata-se de um modelo dialógico e participativo onde o objetivo último das relações públicas será equilibrar os interesses da organização e dos seus públicos.

Foi a partir do modelo simétrico que Grunig e a sua equipa construíram a *Teoria da excelência* (Grunig *et al.*, 1992), obra onde identificam os princípios para o sucesso das melhores práticas de relações públicas. No centro desta teoria está o princípio de que as relações públicas devem ser uma função de gestão autónoma e integrada. Além disso, que essa gestão se deve focar no desenvolvimento de relações mutuamente benéficas entre a organização e os públicos. A ideia subjacente é a seguinte: a comunicação simétrica é mais eficaz do que a assimétrica porque ao promover a confiança mútua, a organização está também a angariar o suporte dos públicos para as suas causas. E se existir menos pressão do meio envolvente, essa mesma organização (seja política ou não) poderá prosseguir mais facilmente com as suas políticas e legitimar as suas ações e comportamentos no espaço público.

Apesar de largamente criticado pelo seu perfil normativo e idealista sobre a prática das RP (L’Etang, 2006; Moloney, 2006), não se pode deixar de sublinhar como o paradigma grunigiano trouxe o conceito de “relações” para o centro do debate na estudo da comunicação das organizações. Mas sem dúvida que foram as novas possibilidades de

¹ “Cristalizing public opinion” é o título de uma das obras de Bernays, editada em 1923.

comunicação bidirecional potenciadas pelos “novos media” que conduziram ao aumento exponencial dos estudos de relações públicas guiados por aquela que ficou conhecida como “teoria da gestão das relações” (Ledingham 2000, 2006). Nesta perspectiva relacional, sobressai a tese de que todas as estratégias e táticas desenvolvidas pelas relações públicas são decididas em virtude dos efeitos que podem produzir na relação entre uma organização e os públicos.

DESAFIOS DIGITAIS

Na atual “ecologia mediática” (Scolari, 2012), a Internet ocupa um lugar central para o desenvolvimento de estratégias de comunicação. As novas tecnologias de comunicação digital, em especial desde a emergência da Web 2.0, tornaram-se um canal essencial à construção de relações entre as organizações e os seus públicos, tanto ao nível empresarial como político.

De acordo com Ledingham e Bruning (2000: xiii), as sementes da teoria relacional foram lançadas em 1984, por M. Ferguson, num artigo que coloca a “relação” no centro da teoria das relações públicas. Esta perspectiva foi rapidamente disseminada em vários manuais, tal como “Effective Public Relations” de Cutlip, Center e Broom (1994: 2), que definiram relações públicas como “a função de gestão que estabelece e mantém relações mutuamente beméficas entre a organização e o vários públicos dos quais depende o seu sucesso ou fracasso”. Mais tarde, Ledingham e Bruning (1998: 62) propõem uma definição preliminar para a relação organização-público como “o estado existente entre uma organização e seus públicos-chave no qual as ações de cada uma das entidades impactam o bem-estar económico, social, político e/ou cultural da outra” Caracterizavam, assim, a relação ideal entre uma organização e o seu público como interdependência mútua positiva.

Para uma melhor compreensão desta interdependência, Ledingham e Bruning (1998) identificaram cinco dimensões que influenciam a percepção dos públicos sobre a sua relação com a organização: confiança, abertura, envolvimento, compromisso e investimento na relação. Os autores descobriram que uma boa percepção destas dimensões está correlacionada com uma disposição mais favorável em relação à organização por parte dos públicos e vice-versa. *Confiança* descreve o sentimento mútuo de quem está na relação e *abertura* significa que se está decidido a comunicar de forma franca. *Envolvimento* mostra que tanto a organização como o público estão comprometidos na promoção de interesses mútuos para manter um relacionamento de longo prazo. *Investimento* “refere-se ao tempo, energia, sentimentos, esforços e outros recursos usados para construir um relacionamento” (Ledingham & Bruning, 1998: 58).

A investigação sobre a gestão de relações viria a aumentar exponencialmente graças ao potencial da internet para o incremento da comunicação dialógica. “Diálogo é qualquer troca negociada de ideias e opiniões”, afirmam Kent e Taylor (1998: 325), autores considerados pioneiros no estudo da Web para criar, adaptar e mudar as relações entre as organizações e os seus públicos. Apontam 5 princípios-guia na construção de

relações dialógicas via websites. Em 1º lugar, as organizações devem usar a Internet para provocar o “*loop* dialógico”. Isto é, os *sites* devem permitir aos públicos questionar as organizações e, mais importante, oferecer às organizações a oportunidade de responder às suas questões, preocupações e problemas (Kent & Taylor: 1998: 326). O 2º princípio centra-se na “utilidade da informação” – os sites devem disponibilizar informações gerais, mesmo quando incluem mensagens direcionadas para públicos mais específicos (como é o caso, por ex., das salas de imprensa on-line). Ao se optar por oferecer informação útil também se consegue “gerar mais visitas ao site”, o 3º princípio dialógico. Daí a importância de atualizar o site e de oferecer conteúdos variados. De acordo com Kent e Taylor (1998), “a utilidade da informação” e a “conservação de visitantes” Quando o objectivo é criar relações, a navegabilidade tem de ser perfeita, incluir apenas links interessantes e evitar publicidade, pois só assim se conseguirá que os internautas acessem a um site com frequência.

Os princípios de Kent e Taylor na gestão dialógica das relação online têm vindo a ser aplicados ao estudo de websites, blogs, páginas do Facebook, Twitter e Wikis (Jo & Kim, 2003; Seltzer & Mitrook, 2007; Park & Reber, 2008; Bortree & Seltzer, 2009; Rybalko & Seltzer, 2010; Hickerson & Thompson, 2009). De acordo com Men & Tsai (2012: 78), existem três estratégias essenciais para construir relações e interações na internet. A primeira estratégia, *abertura ou divulgação*, refere-se à boa vontade das organizações em entrarem na conversação direta ou aberta com os públicos. Para uma plena abertura, as organizações devem providenciar uma descrição completa da organização, da sua história, missão e objectivos; usar *hyperlinks* para direccionar os internautas para o seu website; e, utilizar logos ou outras pistas visuais que providenciem identificações intuitivas. A segunda estratégia, *disseminação de informação*, consiste em contemplar as necessidades, preocupações e interesses dos públicos enquanto se dissemina informação organizacional (por ex., posts com avisos ou notas de imprensa). Essa informação permite que os públicos se relacionem com a organização enquanto parceiros informados. Finalmente, *interatividade e envolvimento*, joga um papel importante no cultivo de relacionamentos, seja através da oferta de espaço para o público contactar a organização (e-mail, chat, fórum) ou ainda, permitindo a partilha de informação on-line (por ex. via facebook).

Estes estudos, tal como a maioria das pesquisas sobre as potencialidades dialógicas e relacionais da prática das relações públicas em ambiente Net, enfatizam a importância do feedback contínuo - o *loop* dialógico, e colocam a ênfase na monitorização das “conversas” online. Além disso, centram-se maioritariamente na esfera empresarial, deixando assim em aberto imensas possibilidades de investigação aplicada à esfera política e governamental.

APLICAÇÕES PRÁTICAS

Uma aproximação às relações públicas desde a teoria da gestão das relações, que coloque no centro da atenção as possibilidade dialógicas da Internet, é extremamente

interessante para o estudo das organizações que operam na esfera política. Talvez por isso mesmo, Stromback e Kioussis (2011: 8), trouxeram a perspectiva relacional para o centro da sua definição de relações públicas políticas:

As relações públicas políticas são um processo de gestão da comunicação através do qual uma organização ou um actor individual, com fins políticos, procura através da comunicação intencional *influenciar e estabelecer, construir e manter relações benéficas* [ênfase adicionada] e reputações junto dos seus públicos-chave de forma a apoiar a sua missão e a alcançar os seus objectivos.

No entanto, até à data pouco se sabe sobre o papel da Internet para reforçar os esforços de relacionamento numa visão de relações públicas, ao nível da gestão estratégica da comunicação política. Poder-se-á argumentar que a investigação em comunicação política está mais interessada nas estratégias para angariar votos do que em ouvir os eleitores enquanto cidadãos. De facto, desde a campanha presidencial de Obama em 2008, muitos estudos se centraram no poder da internet para os esforços eleitorais, também desde a perspectiva da teoria da gestão das relações (e.g., Levenshus, 2010). Mas mais dificilmente se encontrarão estudos centrados nas ferramentas disponibilizadas na Internet para a construção de relações nos chamados períodos “normais”, isto é, entre campanhas. Em certo sentido, pode-se defender, como Karlson *et al.* (2013) que a teoria da gestão das relações nos alerta para impossibilidade de as organizações políticas (por ex. os partidos políticos) gerirem relações que sobrevivam no tempo, se apenas concentrarem os seus esforços comunicacionais em período eleitorais. Se pensarmos que no campo da comunicação de marca, a lealdade e a confiança são construídas ao longo do tempo, não será então também importante que os atores políticos invistam na criação e manutenção de relações com os cidadãos continuamente? Trata-se sem dúvida de uma linha de investigação ainda por explorar no campo das relações públicas políticas.

Uma outra linha de investigação centrada na gestão das relações e da comunicação dialógica possibilitada pelos “novos media” poderá ser também equacionada a partir da dicotomia grunigiana entre comunicação simétrica e assimétrica. Na verdade, salvo raras exceções (Xifra, 2010), e apesar de ser razoável pressupor que existem diferenças na prática das relações públicas, consoante a organização política e o contexto onde opera, os modelos de relações públicas raramente foram aplicados em estudos de comunicação política. Em períodos eleitorais é natural que os modelos *publicity* e *two-way assymetrical* sejam os mais comuns. Devido à natureza altamente competitiva das campanhas eleitorais, onde o objectivo é convencer o público de que o objecto da campanha (um partido, um candidato) é a melhor escolha, a comunicação é sempre obviamente a favor da notoriedade do emissor e fundamentada na investigação e nas sondagens (McKeown & Plowman, 1999). É verdade que hoje os partidos vivem praticamente em campanha permanente (Blumenthal, 1980), mas não se poderá equacionar a hipótese de que em períodos entre campanhas, o modelo simétrico bidirecional seja mais eficaz? Os pressupostos simétricos parecem-nos aplicáveis à comunicação intrapartidária, nas

negociações entre partidos e no próprio processo de formação de políticas. Mais uma linha de indagação que poderá vir a nortear futuros estudos no campo emergente das relações públicas políticas.

Como já tivemos oportunidade de debater no início deste texto, a perspectiva relacional ajudou a transpor a ideia de relações públicas como sinónimo de propaganda, de manipulação da opinião pública, para a ideia de que as relações públicas permitem estabelecer, construir e manter relações mutuamente benéficas entre a organização e os seus públicos. Isto não significa, no entanto, que a persuasão é contrária à perspectiva relacional. Afinal, o uso da comunicação para influenciar percepções e comportamentos é inerente às relações públicas e a qualquer processo de comunicação política. Significa sim que de acordo com a perspectiva relacional, o sucesso das relações públicas será medido a partir da qualidade da relação entre a organização e os seus públicos e não apenas pela capacidade de influenciar as suas opiniões. Vários autores definiram diferentes características para caracterizar relações de qualidade: confiança, abertura, satisfação, acesso, envolvimento, compromisso, investimento, controlo mútuo (Ledingham & Bruning, 1998; Grunig & Huang, 2000; Ledingham, 2011). Estes e outros atributos poderão ser estudados empiricamente, oferecendo assim um barómetro do sucesso/insucesso das relações na esfera política.

No âmbito da comunicação política, os partidos políticos podem ser consideradas as organizações políticas mais importantes pois desempenham várias funções que mais nenhuma organização política realiza. Os partidos políticos simplificam as escolhas dos eleitores, mobilizam as pessoas para participar, recrutam e treinam candidatos políticos e líderes, articulam e agregam interesses políticos, e organizam o governo assim como a oposição (Stromback & Kioussis, 2011: 9). A partir da organização partido político muitas serão então as possibilidades relacionais que importaria estudar: relações entre diferentes partidos políticos e os eleitores; relações entre partidos políticos e militantes; relações entre partidos políticos e cidadãos; relações entre partidos políticos e o governo; relações entre governo e oposição, entre outros. Concomitantemente, muitas seriam as estratégias de comunicação e de relacionamento que se poderiam aprofundar empiricamente, sobretudo em ambiente Web 2.0, como a própria investigação no campo das relações públicas empresariais tem vindo a demonstrar.

Deixamos, ao concluir, uma questão em aberto. Em última análise, cumprindo-se todas as possibilidades de investigação aqui sugeridas, não estarão as relações públicas políticas a contribuir para o estudo da própria democracia? //

REFERÊNCIAS

- Bernays, E. (1923) *Crystallizing Public Opinion*, New York: Boni and Liveright.
- Bernays, E. (1955) *The engineering of consent*, Norman Oklahoma: University of Oklahoma Press.
- Bernays, E. (2005 [1928]) *Propaganda*, New York: Horace Liveright.

- Blumenthal, S. (1980) *The Permanent Campaign*, Boston: Beacon Press.
- Bortree, D. S. & Seltzer, T. (2009) "Dialogic strategies and outcomes: an analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles", *Public Relations Review*, 35 (3): 317-319.
- Cutlip, S. M., Center, A., & Broom, G. (2002) *Effective public relations* (6th ed.), New York: Prentice-Hall.
- Davis, A. (2007) *Mastering Public Relations*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Gonçalves, G. (2010) *Introdução à teoria das relações públicas*, Porto: Porto Editora.
- Grunig, J. E. & Huang, Y.-H. (2000) "From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes", in J. A. Ledingham e S. D. Bruning (eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 23-53.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984) *Managing public relations*, Nova Iorque: Holt, Rinehart e Winston.
- Grunig, L. A. & White, J. (1992) "The effect of worldviews on public relations theory and practice", in James E. Grunig (ed.), *Excellence in public relations and communication management*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 31-64.
- Hickerson, C. A. & Thompson, S. R. (2009) "Dialogue through wikis: A pilot exploration of dialogic public relations and wiki websites", *Prism*, 6(1).
- Jo, S., & Kim, Y. (2003) The effect of Web characteristics on relationship building, *Journal of Public Relations Research*, 158(3): 199-223.
- Karlsson, M., Clerwall, C. & Buskvist, U. (2013) "Political public relations on the Net: A relationship management perspective", *Public Relations Journal*, 7 (4).
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998) Building dialogic relationships through the world wide web, *Public Relations Review*, 24 (3): 321-334.
- L'Etang, J. (2006) "Corporate responsibility and public relations ethics" in J. L'Etang & M. Pieczka, *Public Relations. Critical debates and contemporary practice*, Londres: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 405-421.
- Ledingham, J. A. (2000) *Public Relations as relationship management*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ledingham, J. A. (2006) "Relationship management: A general theory of public relations" in C. H. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory II*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 465-483.
- Ledingham, J. A. (2011) "Political Public Relations and Relationship Management" in J. Stromback & S. Kioussis (Ed.), *Political Public Relations*, New York: Routledge, pp. 235-253.
- Ledingham, J. A. & Bruning, S. D. (1998) "Relationship management and public relations: Dimensions of an organization-public relationship", *Public Relations Review*, 24 (1): 55-65.
- Levenshus, A. (2010) "Online relationship management in a Presidential Campaign: A case study of the Obama campaign's management of its Internet-integrated grassroots efforts", *Journal of Public Relations Research*, 22(3): 313-335.
- McKeown, C. A. & Plowman, K. D. (1999) Reaching publics on the Web during the 1996 presidential campaign, *Journal of Public Relations Research*, 11 (4): 321-347.
- McNair, B. (1999) *An Introduction to Political Communication* (2. ed), Londres e Nova Iorque: Routledge.

- Men, L.R. & Tsai, W. S. (2012) "How companies cultivate relationships with publics on social network sites: evidence from China and the United States" in Sandra Duhé (Ed), *New media and public relations*, New York: Peter Lang Publishing, pp. 75-85.
- Moloney, K. (2006) *Rethinking Public Relations: PR, propaganda and democracy*, Londres: Routledge.
- Newman, B. I. & Vercic, D. (2002) *Communication of politics. Cross-cultural theory building in the practice of public relations and political communication*, Nova Iorque: The Haworth Political Press.
- Olasky, M. N. (1984) "Retrospective: Bernays' doctrine of public opinion", *Public Relations Review*, 10 (3): 3-12.
- Park, H. & Reber, B. H. (2008) "Relationship building and the use of Web sites: How Fortune 500 corporations use their Web sites to build relationships", *Public Relations Review*, 34 (4): 409-411.
- Rybalko, S. & Seltzer, T. (2010) "Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter", *Public Relations Review*, 36(4): 336-341.
- Scolari, C. (2012) "Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory", *Communication Theory*, 22 (2): 204-225.
- Seltzer, T. & Mitrook, M. A. (2007) "The dialogic potential of weblogs in relationship building", *Public Relations Review*, 33(2): 227-229.
- Stromback, J. & Kioussis, S. (2011) *Political public relations. Principles and applications*, New York: Routledge.
- Tye, L. (2002) *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*, New York: Owl Books.
- Xifra, J. (2010) "Linkages Between Public Relations Models and Communication Managers' Roles in Spanish Political Parties", *Journal of Political Marketing*, 9 (3): 167-185.

Recebido a 31-07-2014

Aceite a 06-10-2014