

V.  
**RESUMOS / *ABSTRACTS*** 

## **A VIDA É BELA: PROCESSOS DE INSTITUCIONALIZAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE SENTIDO ATRAVÉS DOS MEDIA**

**João Figueira**

### **RESUMO**

A procura e construção de sentido é um dos objetivos centrais na vida das organizações. Atualmente, a comunicação através dos *media* representa a principal forma institucional de agir. O que exige às Organizações que dominem as rotinas e a cultura dos media. A empresa portuguesa A Vida é Bela, que entre 2005 e 2012 foi tema em 4558 peças publicadas em todo o espaço mediático português, mostra como uma Organização que tenha na comunicação para os *media* a sua estratégia de construção de sentido, pode afirmar publicamente o seu protagonismo e prestigiar o seu nome.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Comunicação; organizações; media; A Vida é Bela

---

## **A VIDA É BELA: INSTITUTIONALISATION PROCESSES AND CONSTRUCTION OF MEANING THROUGH THE MEDIA**

**João Figueira**

### **ABSTRACT**

Sense making is the main goal of the Organisation's strategy. Actually, the communication by the media represents one of the key issues in the Organisation's life. That requires to the Organisations that they should be familiar and have some expertise about the media culture and their routines. The Portuguese company A Vida é Bela achieved, between 2005-2012, around 4,558 issues about them in the national media. That public performance shows how an Organisation could play a leading act through the media with the purpose of attracting some prestige to their brand name.

### **KEYWORDS**

Communication; organisations; media; A Vida é Bela

---

## **COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NO AMBIENTE COMUNICATIVO DAS ORGANIZAÇÕES ATUAIS**

**M<sup>a</sup> Victoria Carrillo**

### **RESUMO**

Este artigo procura clarificar o conceito de comunicação estratégica enquanto componente dos novos desafios de comunicação com que se deparam, atualmente, as empresas, (Carrillo *et al.*, 2013). A comunicação estratégica tornou-se uma área de trabalho académica e profissional de crucial importância. A delinear as questões subjacentes a esta área de trabalho teórico e profissional encontra-se um desafio para estudiosos das ciências da comunicação. Uma definição correta do conceito deverá responder à necessidade de incluir a comunicação nas competências essenciais da equipa de gestão sénior, bem como cumprir uma série de objetivos predefinidos, a longo prazo, concebidos tendo em vista a satisfação dos interesses de cada um dos *stakeholders* de uma empresa ou organização.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Comunicação; estratégia; organizações

## **STRATEGIC COMMUNICATION IN THE COMMUNICATIONS ENVIRONMENT OF TODAY'S ORGANIZATIONS**

**M<sup>a</sup> Victoria Carrillo**

### **ABSTRACT**

This article seeks to clarify the concept of strategic communication as part of the new communications challenges facing today's firms (Carrillo *et al.*, 2013). Strategic communication has become an academic and professional working field of major importance. Delineating the issues underlying this area of theoretical and professional work is a challenge for scholars of the communication sciences. A correct definition of the concept should respond to the need to include communication as part of senior management's essential competences, and should comply with a number of pre-defined, long-term objectives designed to address the interests of each of the company or organization's stakeholders.

### **KEYWORDS**

Communication; strategy; organizations

---

## **RELAÇÕES PÚBLICAS POLÍTICAS: RAÍZES, DESAFIOS E APLICAÇÕES**

**Gisela Gonçalves**

### **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

---

## **POLITICAL PUBLIC RELATIONS: ORIGINS, CHALLENGES AND APPLICATIONS**

**Gisela Gonçalves**

### **ABSTRACT**

When compared to corporate public relations, political public relations are still a new field of study, which nonetheless has a great development potential. This article presents a reflection on public relations in the political sphere, by studying its conceptual grassroots and the challenges imposed on its practice by the new media. This article, which is framed by the theory of the relationship management and by the ideal of symmetrical and dialogic communication, presents possible paths for applied research in the field of political public relations.

### **KEYWORDS**

Political public relations; relationship management; symmetrical communication; dialogue

---

---

## COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INOVAÇÃO EM MICRO E PEQUENA EMPRESA: UM ESTUDO SOBRE A APLICAÇÃO DO “RADAR DA INOVAÇÃO”

Aline Mariano Macedo; Maria Eugênia Porém & Roseane Andrelo

### RESUMO

Estudo sobre a comunicação organizacional e a capacidade de inovar em empresa de pequeno porte. A questão norteadora busca responder se a comunicação organizacional pode fazer avançar e/ou apoiar a inovação em micro e pequenas empresas. O objetivo central é analisar a relação existente entre a inovação e a comunicação organizacional. Aplicou-se o método estudo de caso e a pesquisa documental para interpretação de instrumento diagnóstico denominado “Radar da Inovação” em uma empresa de pequeno porte, localizada no interior de São Paulo. O diagnóstico é realizado com base em dimensões avaliativas que visam verificar a maturidade e o grau de inovação em micro e pequenas empresas. Por meio da avaliação dessas dimensões foi possível construir quadros analíticos e destacar a influência da comunicação organizacional na promoção da inovação. Os resultados apontam que todas as dimensões do “Radar de Inovação” podem melhorar sua performance por meio da comunicação organizacional.

### PALAVRAS-CHAVE

Comunicação organizacional; inovação; micro e pequenas empresas; “Radar da Inovação”

## ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AND INNOVATION IN MICRO AND SMALL COMPANIES: A STUDY ON THE APPLICATION OF THE “INNOVATION RADAR”

Aline Mariano Macedo; Maria Eugênia Porém & Roseane Andrelo

### ABSTRACT

This paper is a study on corporate communication and the ability to innovate in small businesses. The guiding question seeks to respond whether organizational communication is able to make progress and / or support innovation in micro and small companies, and the main objective is to analyze the relationship between innovation and organizational communication. It was applied the case study method and document research for interpreting a diagnosis instrument called “Innovation Radar” in a small business company located in the countryside of São Paulo state. The diagnosis is made based on assessment dimensions aimed at checking the maturity and the degree of innovation in micro and small companies. By evaluating these dimensions it was possible to build analytical frameworks and highlight the influence of corporate communication in promoting innovation. The results indicate that every dimension of the “Innovation Radar” can improve their performance by means of corporate communication.

### KEYWORDS

Corporate communication; innovation; micro and small companies; “Innovation Radar”

## VULNERABILIDADE DOS PÚBLICOS FRENTE A PRÁTICAS ABUSIVAS DE COMUNICAÇÃO EMPREGADAS POR ORGANIZAÇÕES: LIMITAÇÕES PARA O MONITORAMENTO CIVIL

Marcio Simeone Henriques & Daniel Reis Silva

### RESUMO

O presente artigo reflete acerca da vigilância civil sobre práticas de comunicação abusivas empregadas por organizações privadas, abordando como tais práticas, voltadas para uma tentativa de corromper a opinião pública, criam uma categoria difusa cujo monitoramento é permeado por entraves e dificuldades. Em seguida explora especificamente a prática do *astroturfing*, entendida como uma manifestação de um público simulado, refletindo sobre como suas lógicas configuram uma prática ambígua e indeterminada.

**PALAVRAS-CHAVE**

Comunicação nas organizações; práticas de comunicação abusivas; vigilância civil; *astroturfing*; monitoramento da comunicação

---

**PUBLIC'S VULNERABILITY AGAINST ABUSIVE PRACTICES OF COMMUNICATION EMPLOYED BY ORGANIZATIONS: LIMITATIONS FOR CIVIL MONITORING**

**Marcio Simeone Henriques & Daniel Reis Silva**

**ABSTRACT**

The present article reflects on the matter of civil surveillance over abusive practices of communication employed by private organizations, addressing how such practices, focused on an attempt to corrupt public opinion, create a fuzzy category whose monitoring is permeated by obstacles and difficulties. Then specifically explores the practice of *astroturfing*, understood as a manifestation of a simulated public, reflecting how their logical and dynamics configure an ambiguous and indeterminate practice.

**KEYWORDS**

Communication in organisations; abusive communication practices; civilian oversight; *astroturfing*; communication monitoring

---

**A COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL DA PRESIDENTE DILMA ROUSSEFF: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DO PORTAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA**

**Danusa Santana Andrade**

**RESUMO**

O presente estudo apresenta uma análise de conteúdo das estratégias de comunicação governamental da presidência da República, delineando um perfil da administração de Dilma Rousseff. A pesquisa é amparada pelos conceitos de comunicação governamental, opinião pública, hegemonia e *agenda-setting*. O *corpus* do estudo constitui-se de ferramentas e canais de comunicação governamental com foco no portal da presidência. O estudo observou que apesar de haver predominância de marketing político nas últimas administrações, a gestão da presidente Dilma, por meio do portal, deu maior ênfase à comunicação governamental. A pesquisa é concluída discutindo brevemente a maneira da presidência da República comunicar-se com a sociedade, apresentando um viés diferente sobre o tema estabelecido.

**PALAVRAS-CHAVE**

Comunicação governamental; presidência da república; análise de conteúdo

---

**THE GOVERNMENTAL COMMUNICATION OF PRESIDENT DILMA ROUSSEFF: A CONTENT ANALYSIS OF THE PRESIDENCY OF THE REPUBLIC PORTAL**

**Danusa Santana Andrade**

**ABSTRACT**

This study presents a content analysis of communication strategies of government of the Presidency of the Republic, a profile outlining the administration of Dilma Rousseff. The research is supported by the concepts of government communication, public opinion, hegemony and *agenda-setting*. The corpus of this study consists of tools and government communication channels focusing on the presidency website. The study noted that while there is a predominance of political

marketing in the past administrations, the administration of President Dilma through the portal, gave greater emphasis to government communication. The research is concluded by briefly discussing the way the presidency to communicate with society, with a different twist on the theme set.

#### KEYWORDS

Government communication; president of the republic; content analysis

---

### **ESFORÇOS COMUNICACIONAIS PARA A CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS NA CONTEMPORANEIDADE: MEDIAÇÕES E TECNOLOGIA**

**Éllida Neiva Guedes; Marcelo da Silva & Protásio César dos Santos**

#### RESUMO

Objetiva-se discutir o necessário alinhamento dos esforços comunicacionais para a construção de relacionamentos duradouros entre uma organização e seus públicos frente à efemeridade da sociedade contemporânea. Inicia-se com o histórico e evolução conceitual da atividade de Relações Públicas, evidenciando, a seguir, o contexto social e tecnológico no qual se vive, cujas características conduzem à discussão sobre a integração das competências dos profissionais dos vários campos da comunicação. Tal integração potencializa a construção do processo relacional, já que se trata de uma necessidade absoluta que traduz mudanças e desafios sobre os quais se lança luz neste artigo.

#### PALAVRAS-CHAVE

Relacionamentos organizacionais; tecnologia; mediações; diálogo; esforços comunicacionais

---

### **COMMUNICATIONAL EFFORTS FOR THE CONSTRUCTION OF RELATIONSHIPS IN CONTEMPORARY SOCIETY: MEDIATIONS AND TECHNOLOGY**

**Éllida Neiva Guedes; Marcelo da Silva & Protásio César dos Santos**

#### ABSTRACT

This article aims to discuss the necessary alignment of communication efforts to build longlasting relationships between a organization and it public facing the ephemerality of the contemporary society. It begins with the historical and conceptual evolution of Public Relations activity, highlighting, afterwards, the social and technological context in which we live, which features lead to a discussion about the integration of professionals' skills from various fields of communication. Such integration enhances the construction of relational process, since it is an absolute necessity that translates changes and challenges over which we shed light with this article.

#### KEYWORDS

Organizational relationships; technology; mediations; dialogue; communication efforts

---

## **TIPOLOGIAS DE AUDITORIAS USADAS PELOS DIRETORES E PELAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS: ANÁLISE COMPARATIVA, ESPANHA - ECM**

**Kathy Matilla; Guillem Marca-Francés & Andréa Oliveira**

### **RESUMO**

Um duplo estudo desenvolvido na Espanha com os sócios de Dircom -a associação de diretores de comunicação das maiores empresas do país- e com agências/consultoras de relações públicas e comunicação mostra que, atualmente, há uma tendência ao predomínio de uma orientação instrumental (tática) na prática profissional espanhola em comparação com o que ocorre em outros países europeus (ECM-European Communication Monitor). Isso se deduz da atribuição e do uso prevalente de auditorias claramente associadas ao controle de resultados Output.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Auditoria; diretor de comunicação ("dircom"); avaliação; pesquisa estratégica; relações públicas

---

## **AUDIT TYPOLOGIES USED BY COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS DIRECTORS AND AGENCIES: A COMPARATIVE ANALYSIS, SPAIN - ECM**

**Kathy Matilla; Guillem Marca-Francés & Andréa Oliveira**

### **ABSTRACT**

The double applied research conducted in Spain with Dircom partners -the association of communication directors of major companies in the country- and with public relations and communications agencies/consultancies show the trend that, today, in the Spanish professional practice, the instrumental orientation (tactical) is prevalent, correlated with what happens in other European countries (ECM-European Communication Monitor). This can be deduced from the assignment and the prevalent use of audits clearly associated with the measurement of Output results.

### **KEYWORDS**

Audit; director of communication, evaluation, public relations, research, strategic planning

---

## **A PAISAGEM URBANA E A PUBLICIDADE DE MODA: O CASO DA MARCA DKNY**

**Helena Pires**

### **RESUMO**

O investimento na comunicação estratégica, e em especial na publicidade, no âmbito das indústrias de *design* de moda, persiste como uma forma indispensável à promoção do valor marca. A visibilidade e notoriedade de marca devem sobretudo a sua eficácia à publicidade, quer no contexto de revistas de moda e dos novos *media*, quer no que se refere ao meio *outdoor*, um dos meios mais tradicionais e simultaneamente mais modernos de comunicação de massas. O presente trabalho visa servir como pretexto para discussão e problematização de ambas as dimensões. Em primeiro lugar, procurar-se-á compreender de que modo a paisagem urbana é construída na publicidade de moda, e sobretudo de que modo o imaginário coletivo concorre para essa mesma construção. Identificar os principais referentes paisagísticos representados e procurar a respetiva associação com os mais diversos universos culturais e artísticos, tais como a literatura, a fotografia ou o cinema, é um dos objetivos a perseguir. Na base de uma tal reflexão crítica está um entendimento segundo o qual a paisagem não é apenas um simples *décor*, mas antes um recurso visual e discursivo extremamente importante no conjunto da mensagem publicitária. Em segundo lugar, procurar-se-á equacionar as implicações da publicidade exterior, respeitante às marcas de moda, na sua articulação, precisamente, com a paisagem urbana e com a experiência da vida quotidiana. Discutir a publicidade *outdoors* no contexto de algumas das tendências culturais

e estéticas mais recentes é, pois, um propósito igualmente importante que aqui avançamos. A fim de cumprirmos os objetivos apontados e de ensaiarmos concretamente a discussão com a qual nos comprometemos, escolhemos o caso da marca de moda Donna Karan New York - DKNY, uma vez entendido como paradigmático dos principais princípios e hipóteses de trabalho em discussão.

**PALAVRAS-CHAVE**

Marcas de moda; paisagem urbana; publicidade exterior

**THE URBAN LANDSCAPE AND FASHION ADVERTISING: THE CASE OF THE DKNY BRAND**

**Helena Pires**

**RESUMO**

Investment in strategic communication, and especially in advertising, in the fashion design industry remains a prerequisite for promoting the brand value. The effectiveness of brand visibility and awareness depends mostly on advertising, both in the context of fashion magazines and the new media, and in the context of the outdoors medium, which is simultaneously one of the most traditional and modern means of mass communication. This paper aims to analyse and discuss both dimensions. Firstly, it aims to provide an understanding of how the urban landscape is built into fashion advertising, and especially to investigate the extent to which the collective imagination contributes to that process. This research therefore seeks to identify the main landscape referents represented and search for the respective association with various cultural and artistic universes, such as literature, photography or cinema. Underlying this critical reflection is an understanding that landscape is not just a simple decor, but conversely an extremely important visual and discursive resource for the advertising message. Secondly, this paper attempts to challenge the implications of fashion brands outdoor advertising specifically in relation to the urban landscape and to the everyday life experience. Therefore, it is also an important aim of this article to discuss outdoor advertising within the scope of the more recent cultural and aesthetic trends. In order to achieve the stated objectives and engage in a scientific discussion of the topic, the case of the fashion brand Donna Karan New York – DKNY was selected, as it is considered to be paradigmatic of the main operational principles and hypotheses researched.

**PALAVRAS-CHAVE**

Fashion brands; urban landscape; outdoor advertising

**NO FULGOR FRÁGIL DA EXISTÊNCIA, A SEDUÇÃO DO VISÍVEL E A PAIXÃO DO INVISÍVEL. EM MEMÓRIA DE JOSÉ AUGUSTO MOURÃO**

**Moisés de Lemos Martins**

**RESUMO**

Apresento neste texto a trajetória pessoal, intelectual e académica, de José Augusto Mourão (1948-2011), professor de Semiótica na Universidade Nova de Lisboa.

**PALAVRAS-CHAVE**

Semiótica; texto e textualidade; estruturalismo; Algirdas Greimas; estruturas morfogenéticas e morfodinâmicas; teoria das catástrofes; textualidade bíblica; Ordem dos Pregadores



**IN THE FRAGILE GLOW OF EXISTENCE, THE SEDUCTION OF THE VISIBLE AND THE PASSION  
FOR THE INVISIBLE. IN MEMORY OF JOSÉ AUGUSTO MOURÃO**

**Moisés de Lemos Martins**

**RESUMO**

This text traces the personal, intellectual and academic trajectory of José Augusto Mourão (1948-2011), Professor of Semiotics at the New University of Lisbon.

**PALAVRAS-CHAVE**

Semiotics; text and textuality; structuralism; Algirdas Greimas; morphogenetic and morphodynamic structures; catastrophe theory; biblical textuality; the Order of Preachers

---