

**RELAÇÕES PÚBLICAS AVANÇADAS: FORTALECER UMA
ABORDAGEM REFLEXIVA E EDUCACIONAL**
**ADVANCED PUBLIC RELATIONS: ENHANCING A
REFLEXIVE AND EDUCATIONAL APPROACH**

Teresa Ruão

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal

Ana Belén Fernández-Souto

Departamento de Comunicação Audiovisual e Publicidade, Faculdade de
Ciências Sociais e Humanas, Universidade de Vigo, Espanha

Este volume da revista *Comunicação e Sociedade* explora uma abordagem aos estudos em relações públicas avançadas. De modo a que o leitor acompanhe a visão das relações públicas (RP) que aqui propomos – recuperando a sugestão do texto, de Fombrun e Shanley (1990), “What’s in a name? Reputation building and corporate strategy” –, esta nota introdutória explicará o sentido que imprimimos à expressão, a partir de um regresso aos fundamentos das RP. Com este fim, recordamos o texto de Hutton, de 1999, para situar a nossa interpretação de relações públicas como “a gestão estratégica das relações” entre as organizações e os seus diferentes *stakeholders*. Trata-se de uma definição já clássica (Grunig & Todd, 1984), mas que, pela sua visão holística, permite acompanhar os debates mais recentes.

Com base na definição de Hutton (1999), propomo-nos, então, aqui apresentar “Estudos em relações públicas avançadas”, enquanto uma compilação de artigos que procuram uma melhor compreensão da teoria e prática das relações públicas contemporâneas, a partir do que é possível chegar a algumas conclusões sobre a investigação e a profissão de RP no início do século XXI. Pretendeu-se promover o debate sobre “o núcleo da capacidade avançada das relações públicas”, que, de acordo com Verčič, Van Ruler, Bütschi e Flodin (2001, p. 380), constituem os seus papéis *reflexivo* e *educativo* (conforme apontado num estudo sobre as RP na Europa). Assim, seguindo a proposta de Verčič et al. (2001), esta revista discute a capacidade das relações públicas contribuírem para a construção de padrões e valores socialmente relevantes e para a educação comunicativa dos públicos internos das organizações contemporâneas, eles próprios cidadãos dentro das nossas comunidades. Trata-se, pois, de fazer sobressair, de entre as tradicionais funções de gestão e planeamento comunicativo das RP, uma dimensão social mais forte, que denominámos de “avançada”. E à qual acrescentamos a intenção de explorar idiosincrasias linguísticas e culturais, que resultam da participação nesta edição de autores de diferentes países do universo Ibero-Americano.

As relações públicas avançadas definem, então, o enquadramento que usaremos para examinar o papel das RP na organização atual, explorando o leque de técnicas e ferramentas de comunicação que estão hoje disponíveis, revisitando os modelos de planeamento da comunicação em uso para atender às necessidades dos públicos, ou inscrevendo os canais web como núcleo das novas modalidades de RP, simultaneamente personalizadas e globais. Num tempo de rápidas mudanças e comunicação amplificada, é importante que a academia e os profissionais de relações públicas sejam capazes de avaliar continuamente a sua área de atividade e os seus efeitos nas organizações onde, ou para quem, trabalham e na sociedade de que todos somos parte. Observando o ambiente de comunicação atual, empreendemos um caminho reflexivo que pode ajudar as empresas a cumprirem as suas metas de negócios, as instituições na sua função de serviço público, os governos na construção de decisões participativas ou as audiências a desenvolverem um pensamento mais crítico.

Esta linha de pensamento foi debatida na XIV edição do congresso da AIRP – a Associação de Investigadores em Relações Públicas de Espanha (Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas), realizado em abril de 2019, em Ponta Delgada, na Universidade dos Açores, Portugal. O Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho foi parceiro desta iniciativa e este volume especial da revista *Comunicação e Sociedade* resulta de uma seleção de textos apresentados ao congresso.

O encontro da AIRP incluiu participantes de Espanha, de Portugal e da América Latina, que trocaram ideias e experiências sobre a disciplina nos seus respetivos países, procurando dar seguimento àquilo que são os objetivos fundacionais da associação: defender o estatuto científico das Relações Públicas, promover a investigação na área, estimular a formação contínua dos profissionais e difundir os conhecimentos produzidos no campo. Trata-se de propósitos que vemos também refletidos na missão global do CECS, revelada na expressão que resume a sua missão orientadora: “produzir conhecimento; construir comunidade”.

Dos trabalhos apresentados ao congresso, foi selecionado um conjunto de artigos que exprimem bem o conceito de “relações públicas avançadas”. Trata-se de estudos que analisam o uso atual de técnicas clássicas de relações públicas, exprimindo uma preocupação social e educativa do campo e impulsionando mudanças organizacionais e comunitárias. Os temas tratados vão desde a gestão estratégica da comunicação, passando pela exploração de questões sociais relevantes e da maior atualidade, como cidadania empresarial, incêndios florestais, prevenção rodoviária e consumo de drogas, lóbi na União Europeia, promoção das artes, ou redes sociais.

A abrir a obra temos o texto “A importância do *personal branding* como elemento de relações públicas: uma experiência de avaliação internacional”, de Julinda Morales Cardoso, Carmen López de Aguilera e Beatriz Legerén Lago. Esta investigação examinou o grau de conhecimento dos jovens sobre o *personal branding* e sobre a importância da sua gestão no contexto das relações públicas. Ainda que a *gestão das impressões*, em particular da *imagem*, seja uma preocupação organizacional que data já dos anos 1950, a sua aplicação a marcas pessoais é um fenómeno bem mais recente e que parece afetar a vida

em sociedade (senão lembremos os crescentes fenómenos de *influencers* ou *youtubers*). Este estudo vem revelar que os jovens se preocupam cada vez mais com o tema, mas assinalando-se diferenças entre estudantes portugueses e espanhóis.

De seguida apresenta-se o artigo “Análise comparativa da gestão da comunicação corporativa em empresas e instituições: o caso da Galiza”. Este estudo, de Carmen Costa-Sánchez, José-Miguel Túnhez-López e María-Isabel Míguez-González, faz a comparação entre os departamentos de comunicação de organizações públicas e privadas na Comunidade Autónoma da Galiza, uma área geográfica longe dos núcleos socioeconómicos e políticos mais importantes de Espanha. Considerando que não devem excluir-se da agenda de investigação as análises de organizações de menor tamanho e recursos, ou à margem dos principais fluxos mediáticos, a pesquisa constata que a comunicação institucional apresenta uma dimensão estratégica mais desenvolvida do que levada a cabo pelos gabinetes de comunicação empresarial. Estes dados, que contrariam outros estudos internacionais, resultam, muito provavelmente, da falta de perceção dos limites entre a comunicação política e a institucional no seio das organizações estudadas.

Segue-se o texto “Comunicação e gestão de crises em empresas galegas: estudo da sua evolução nos últimos dois anos”, da autoria de Ana Belén Fernández-Souto, Montse Vázquez-Gestal e Iván Puentes-Rivera. O artigo explora a abordagem de comunicação utilizada pelas empresas galegas classificadas como “altamente poluentes” em situações de crise. O objetivo da investigação foi o de realizar uma radiografia ao uso das técnicas de gestão de crises por estas organizações empresariais, para avaliar a atividade neste setor, bem como a sua evolução nos últimos anos (2014-2016). Os dados mostram que a comunicação e a gestão de crises continuam a não constituir uma preocupação destas empresas, cuja postura se mantém reativa e não estratégica.

Continuando na temática da gestão de crises, surge o artigo “Quando o emissor é a mensagem: a comunicação de Marcelo Rebelo de Sousa nos incêndios de 2017”. Bianca Persici Toniolo e Gisela Gonçalves examinam a comunicação oficial de crise da Presidência da República Portuguesa durante os incêndios florestais que aconteceram nos meses de junho e de outubro de 2017. A investigação concluiu que a Presidência da República Portuguesa optou pela estratégia de *gestão do significado*, combinada com informações de ajuste e reparadoras, produzindo assim respostas adequadas à circunstância. No entanto, foi observado que a eficácia desta comunicação de crise se relaciona também com as características pessoais do emissor, o Presidente, e com as variáveis de contexto, que foram mais relevantes para a comunicação de crise do que o conteúdo das mensagens propriamente ditas.

O artigo “O papel dos profissionais de relações públicas na responsabilidade social corporativa: algumas notas a partir da realidade portuguesa”, de Mafalda Eiró-Gomes e Ana Raposo, propõe-nos visitar uma área clássica das RP, colocando novas questões às suas práticas: os profissionais de relações públicas são envolvidos nos processos de decisão sobre cidadania corporativa ou apenas são chamados a divulgar as práticas das organizações a este nível? As organizações estão comprometidas com a responsabilidade social corporativa ou com a cidadania corporativa? Respondendo a estas

inquietações, as autoras concluem no seu estudo que a área social (filantrópica) parece ser ainda a mais relevante nas organizações entrevistadas, embora sob fortes reformulações. Por outro lado, o conceito de cidadania corporativa é pouco utilizado e os profissionais de comunicação parecem não assumir responsabilidades a nível estratégico.

Ainda renovando o olhar sobre áreas fundadoras das RP, Ana Almansa-Martínez e Elizabet Castellero-Ostio escreveram o texto: “Lóbis espanhóis no registo europeu de transparência”. Concluem que os lobistas são ainda, atualmente, dos principais agentes políticos de influência na tomada de decisões das diferentes instituições. A investigação analisou a composição e o funcionamento dos 745 grupos de interesse espanhóis que se encontram, até à data do estudo, inscritos no Registo de Transparência da União Europeia. Dessa forma, procuraram mostrar a relevância da influência desses grupos sobre os responsáveis pelas decisões políticas no Parlamento Europeu.

Já numa linha bem diferente, Maria Pilar Paricio Esteban, María Puchalt López e Sandra Femenia Almerich, preocupadas com o facto de Espanha constar entre os países europeus com maior sinistralidade rodoviária por consumo de drogas, escreveram sobre o seu estudo: “Relações públicas e campanhas sobre segurança rodoviária e consumo de drogas: avaliação da eficácia em meios audiovisuais”. Esta investigação procurou medir a eficácia das relações com os média em campanhas sobre segurança rodoviária e drogas. Os resultados evidenciaram que a baixa cobertura do tema e a sua escassa continuidade faz com que o assunto não marque a agenda mediática ou pública, pelo que a *publicity* gerada não parece estar em sintonia com os objetivos das instituições.

Na página seguinte da revista, podemos ler um texto sobre as relações públicas na área cultural: “A comunicação dos conservatórios superiores de música na Andaluzia”. Escrito por Rosario Haro-Almansa e Guillermo van Zummeren-Moreno, o artigo centra-se no estudo das atividades de relações públicas levadas a cabo nos cinco conservatórios de música da Andaluzia, atualmente ativos (que representam 16% dos centros de ensino de música no país). Após a análise dos resultados, os autores concluíram que, nos conservatórios superiores, existe um fluxo interno de comunicação equivalente ao de qualquer instituição de ensino e que as suas ações no ambiente externo, bem como o seu compromisso com o património cultural musical, tornam a comunicação desenvolvida por estes centros em paradigmas que geram e preservam a cultura e a arte.

A partir daqui, seguem-se um conjunto de artigos dedicados ao uso das tecnologias de comunicação e informação para o desenvolvimento de estratégias de comunicação institucionais e empresariais. O texto inicial é de Emilia Smolak Lozano, Sara Balonas e Teresa Ruão, intitulando-se “As estratégias de relações públicas nos média sociais: análise de campanhas para a mudança social no setor da educação em Espanha e Portugal”, e discute o uso das redes sociais na comunicação de organizações não-governamentais na Península Ibérica. Para esta análise, foram desenvolvidos dois estudos de caso de campanhas nas redes sociais: #LeonorDejaLaEscuela da Fundación Secretariado Gitano, em Espanha (2015), e #Amigo-Bagos-Douro da Associação Bagos d’ Ouro, em Portugal (2017). A primeira foi implementada no Twitter, enquanto a segunda utilizou o WhatsApp. Os resultados demonstram que as redes sociais podem

desempenhar um papel fundamental na comunicação sem fins lucrativos, pois têm um enorme potencial para as ações de lóbi, para a criação de parcerias, para a angariação de financiamento, para a mobilização de voluntários e para o envolvimento dos média tradicionais ou da comunidade.

O artigo seguinte tem o título “O papel da comunicação: a utilização das redes sociais nos cuidados de saúde primários” e é de Andreia Garcia e Mafalda Eiró-Gomes. Trata-se de um estudo sobre o uso das redes sociais no setor da saúde em Portugal, a partir de uma análise do comportamento comunicativo dos Agrupamentos de Centros de Saúde, ou seja, serviços públicos de proximidade integrados no Serviço Nacional de Saúde português. Pretendeu-se perceber de que forma a comunicação desenvolvida por estas instituições, em particular a que recorre ao uso de redes sociais, está a contribuir para o cumprimento das suas missões. As conclusões permitem perceber que estas organizações não reconhecem verdadeiramente o valor da comunicação, nem as potencialidades dos novos canais como veículos privilegiados para comunicar com os seus públicos. As redes sociais são ainda usadas como ferramentas de disseminação de informação e não como canais de interação.

No texto seguinte, Verónica Altamirano-Benítez, José Miguel Túnñez-López e María Fabiana Altamirano-Benítez estudaram a “Promoção turística no Twitter”, pelos governos ibero-americanos. Segundo os autores, até por motivações económicas, os governos ibero-americanos apostam hoje na comunicação para se promoverem e para se posicionarem como destinos turísticos através de campanhas digitais. Neste contexto, os resultados da sua análise evidenciam que esses estados utilizam o Twitter como plataforma de comunicação e promoção turística, mas apresentando diretrizes de atuação pouco estratégicas e mensagens pouco claras, logo incapazes de fortalecer a imagem e o seu posicionamento como destino turístico. Do ponto de vista tático, reconhecem que a atualização de conteúdos e a gestão das relações é inconstante, alternando-se períodos de excessiva presença na rede com etapas de abandono, o que tem consequências nos índices de participação do turista e no *engagement* alcançado.

O último texto desta obra denomina-se “Relações públicas em estratégias de *growth hacking* na comunicação digital: os estudos de caso da Wallapop, Westwing e Fotocasa”. Da autoria de Patricia Coll e Josep Lluís Micó, este artigo analisa o planeamento estratégico de relações públicas de marcas nativas digitais de referência em Barcelona, sede da feira internacional de tecnologia “Mobile World Congress” e o quinto centro europeu em número de *startups*. Os resultados do estudo mostram que as ações de relações públicas das marcas analisadas integram uma mais ampla estratégia de marketing, incluindo o recurso a ações de comunicação tais como: a publicidade, o marketing de conteúdo e o marketing de influência. O estudo procurou desenvolver o conhecimento sobre o *growth hacking*, como um foco estratégico das relações públicas, analisando a forma como esta técnica é preparada e implementada pelas marcas nativas digitais.

Como se perceberá pela leitura dos artigos referidos, a “capacidade avançada” das relações públicas, ou a sua missão social, poderá ser amplamente potenciada se associarmos o estudo das práticas comunicacionais à teorização académica, com o objetivo

de melhorar o entendimento dos fenómenos e de criar uma ampla consciência dos seus efeitos no espaço público.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é apoiado fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

REFERÊNCIAS

- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
- Grunig, J. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Nova Iorque: Holt, Rinehard and Winston.
- Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 2, 199–214.
- Verčič, D., Van Ruler, B., Bütschi, G. & Flodin, B. (2001). On the definition of public relations: a European view. *Public Relations Review*, 27(4), 373-387.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Teresa Ruão é Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho. Foi vice-presidente e presidente do Conselho Pedagógico do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. É atualmente diretora-adjunta do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Leciona e investiga nas áreas de Comunicação Organizacional e Estratégica, Marcas e Relações Públicas, aplicadas à Comunicação Empresarial/Institucional, Comunicação de Ciência, Comunicação na Saúde ou Comunicação da Inovação.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9723-8044>

Email: truao@ics.uminho.pt

Morada: Universidade do Minho, Departamento de Ciências da Comunicação, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Instituto de Ciências Sociais, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga - Portugal

Ana Belén Fernández-Souto é doutorada em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade de Vigo, onde é professora. Foi professora visitante em várias universidades internacionais e publicou vários livros e artigos científicos em áreas como as relações públicas, o protocolo, a imagem de marca e a comunicação de crise. É coordenadora do grupo de investigação “CP2: Comunicação Persuasiva” em Vigo.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2685-0604>

Email: abfsouto@uvigo.es

Morada: Departamento de Comunicação Audiovisual e Publicidade, Faculdade de Ciências sociais e da Comunicação, Universidade de Vigo, campus universitário Xunqueira s/n, 36005 Pontevedra, Espanha