Anagrama Revista beta

Estratégias Comunicacionais de Visibilidade na *Web*: o papel dos Relações Públicas enquanto sintonizador de interesses na construção dos processos de legitimação e visibilidade

Charlene Coser Dalcol [1]

Resumo

A *Web* juntamente com as mídias tradicionais, apresenta-se como um novo dispositivo a serviço da troca de informações. Avaliar como as estratégias comunicacionais de visibilidade na *Web* contribuem para as Relações Públicas, enquanto sintonizadores de interesses, na construção dos processos de legitimação e visibilidade das organizações, é o objetivo geral desse artigo. Buscamos entender como as estratégias comunicacionais utilizadas na *Web* podem auxiliar os Relações Públicas na construção de processos de legitimação e visibilidade dentro das organizações.

Palavras-chave: *Relações Públicas; Estratégias Comunicacionais; Web; Legitimação; Visibilidade.*

Introdução

O presente artigo tem como proposta analisar o papel do profissional de relações públicas enquanto sintonizador de interesses da organização, mais especificamente na *Web*, para a construção de processos de visibilidade e legitimação através do uso de estratégias comunicacionais de visibilidade na *internet*, enquanto mídia a serviço da troca de informações entre organização e seus públicos[2] de interesse.

O momento atual é de grandes transformações na esfera social, política e econômica. A modernidade vem sendo discutida por vários autores que destacam, que estamos em uma transição societária que leva a gestão de um novo modelo, o modelo

[1] Acadêmica do 8º semestre do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria.

[2] Aqui tratamos público como sendo a razão de ser da relação, todos os representam grupos ou setores em relação, permanente ou não, com a organização segundo a bibliografia de Fábio França (2002).

societário moderno. Dentro deste contexto produzem-se novas perspectivas que caracterizam o sujeito moderno em uma sociedade contemporânea. O poder da comunicação passa a ser tão forte que ela vem a ser um fator de gestão social, política e econômica e que como todo poder, deve ser administrada com processos estratégicos para o alcance de resultados positivos.

Com o avanço das novas tecnologias e o impacto cultural que elas provocam na sociedade, as organizações vêm se transformando para entrar nessa conjuntura moderna e garantir a circulação das informações articuladas e selecionadas. A informação é o elemento de maior valor na sociedade atual. Pode ser entendida como elemento estratégico e transformador de processos de comunicação.

Para Roberto Porto Simões (1995), a informação é o elemento ativador do processo de relacionamento entre a organização e seu público.

A atividade de Relações Públicas baseia-se na troca de informações gerando um significado comum entre a organização e seus públicos. As informações e todos os seus conceitos, principalmente informação através da mídia, são fundamentais no processo de comunicação de modo que produza uma harmonia nas relações dos públicos com as organizações e vice versa.

As novas tecnologias se apresentam como instrumentos para a construção de novas e rápidas informações, proporcionando sua difusão instantânea e estabelecendo relações mais dinâmicas e interativas entre os públicos. Para Polistchuk e Trinta (2003, p. 43), as novas tecnologias são da ordem dos instrumentos, aparatos e elementos técnicos que permitem coletar e armazenar informações e fazer com que essas, circulem em grande quantidade, à escala do planeta.

Diante dessa realidade o profissional de Relações Públicas possui uma filosofia de relacionamentos estratégicos com muitos públicos e, não mais atua só como articulador de relações entre a organização e os públicos ligados a ela. Mais do isso, ele precisa buscar soluções rápidas e eficientes para garantir a sustentação e perpetuação dos interesses da organização. Fazer mediações entre as organizações e seus públicos não esgota a função de relações públicas hoje. À atividade de relações públicas compete a utilização de estratégias para conhecer a formação dos públicos e aproximá-los estrategicamente da organização a fim de produzir ganhos mútuos.

Pode-se dizer que Relações Públicas são estrategistas. Segundo Waldyr Gutierres Fortes:

> As relações públicas estratégicas destacam o inter-relacionamento entre escopo de mercado e os públicos, identificando as oportunidades e ameaças. No dia a dia, as relações públicas baseiam as suas ações numa série de decisões, de caráter interno e externo, necessárias diante de possíveis contingências ambientais. Tenta-se introduzir no processo administrativo novas variáveis que permitam um análise abrangente, mesmo em termos conceituais, para imprimir dinamismos aos procedimentos de troca. (1999, p. 119).

O termo "sociedade da informação" ou sociedade do conhecimento circula desde os anos 70 para designar o estágio seguinte da sociedade industrializada. O termo ganhou impulso nos anos 90 e, está cada vez mais, ganhando espaço. Assim, as novas tecnologias tendem a ser mais democratizantes ao permitirem que os indivíduos tenham acesso e participação igualitária nos conteúdos veiculados por ela. A inclusão digital é o primeiro fator de todos os setores e atividades da sociedade da informação que busca um desenvolvimento econômico e social integrado.

O momento em que se vive agora, a partir das duas últimas décadas do século XX é o da *pós-modernidade*, onde os meios de comunicação que utilizam tecnologias eletrônicas se transformam em palco para interações da sociedade, criando sentidos e referenciais por meio de estratégias que são previamente pensadas e organizadas pelas fontes emissoras para criarem efeitos na recepção e uma conseqüente inter-relação.

Certamente a internet tem um aspecto tecnológico fundamental, pois permite diversas interações sociais e dinâmicas que proporcionam um processo de interação entre os envolvidos. Os conteúdos dispostos na *Web* não são gerados ao simples acaso, mas são incorporados, transformados e movimentados através de uma relação intencional entre os participantes. Essa intenção parte tanto da interação entre os sujeitos, como da interação entre as pessoas e o aparato tecnológico disponível.

Portanto, para entender o processo de interação existente entre quem dispõe algum tipo de conteúdo na rede e quem o consome é preciso atentar para a chamada construção coletiva (Primo, 2007, p. 07) que inventada pelos interagentes durante o processo de troca de informação.

O modelo teórico-mediativo proposto por Jesús Martín Barbero (1995) trata dos meios de comunicação como potencialidades para a mediação, que Barbero entende como negociação dos sentidos. Para ele mediações são um ponto de referência entre duas partes que uma ou a outra acaba por estabelecer algum tipo de inter-relação. Essas mediações ele dá o nome de estratégias de comunicação. Barbero reconhece que existem mecanismos de

manipulação nos meios de comunicação e que também, há limites sociais ao poder do consumidor.

Segundo Baldissera (2000, p. 18-26), comunicação é um processo de construção e disputa de sentidos. As estratégias de comunicação têm então, como objetivo, direcionar ou manipular os sentidos que os emissores/receptores constroem nos processos de comunicação.

Em termos de *Web* consideramos que os estudos não podem apenas atentar o aspecto tecnológico e de conteúdo, mas principalmente é preciso entender que se configuram interações sociais neste processo. Primo (2007) chama os membros deste processo interativo como "interagentes" que abarca não só as interações entre as pessoas, mas também, as interações entre sujeitos e o aparato tecnológico.

Quando tratamos de interação e suas variadas formas, vale observar a comunicação estratégica, potencialmente utilizada em Relações Públicas e entendida como forma de atuação desses profissionais, que devem participar ativamente e entrar em relação com os diversos públicos de interesse da organização, a fim de gerar interatividade entre eles e construir processos de legitimação e visibilidade para a empresa.

Kunsch (1997) considera que a atividade de Relações Públicas é mediadora do processo comunicacional nas organizações sendo a comunicação organizacional um elemento estratégico e por isso a necessidade de um profissional voltado para processos interativos e mediações[3].

Na visão de González (2001) teórico-prático da comunicação, a comunicação estratégica funciona como uma espécie de intencionalidade consciente e orientada para controlar os processos de comunicação e chegar a resultados propostos e significativos.

Nesse sentido, González (2001), afirma que "a ciência da comunicação tem seu enfoque nos aspectos comunicativos da vida cotidiana, que são ações intencionais que visam alcançar objetivos determinados".

Em termos de organizações, a comunicação estratégica funciona como forma de ação em que todos os envolvidos devem participar e entrar em relação com os demais. Uma organização que apresenta comunicação estratégica sabe precisamente listar e escolher as ações e beneficiar-se delas. A aplicabilidade das estratégias pode ser utilizada

[3] KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. 2. ed. São Paulo: Summus, 1997. p. 145.

para agregar valor e diferencial competitivo para as organizações que as utilizam. Por isso, da sua grande valorização atualmente.

O fenômeno da *internet* proporciona uma expansão tecnológica. Cada vez mais as organizações estão se informatizando e buscando se adequar aos meios digitais para se inserir de acordo com as demandas, no mercado competitivo. Enquanto nova mídia a internet se apresenta como canal de comunicação a serviço da troca de informações entre organização e públicos. A rede se caracteriza por multiplicar informações e aumentar os processos de legitimação e visibilidade para as organizações.

Assim, a atividade de Relações Públicas possui mais uma ferramenta: a *internet*. É nesse sentido que os profissionais da área têm como objetivo a excelência dos processos comunicativos gerando novas oportunidades e descartando riscos para a organização. A *internet* funciona como ferramenta dinâmica e interativa que precisa ser trabalhada pelos profissionais, através de estratégias que a tornem facilitadora da comunicação entre pessoas e organizações.

Pode-se dizer que a *internet* é uma mídia autônoma que se reveste de possibilidades a serem trabalhadas pelos profissionais de relações públicas no sentido de criarem estratégias comunicacionais de visibilidade e legitimação para as organizações, proporcionando flexibilidade e rapidez na transmissão de informações e aproximando cada vez mais os interesses da organização para com seus públicos, produzindo resultados satisfatórios para ambos.

Os meios de comunicação tradicionais como rádio, jornais e televisão continuam tendo a sua importância, porém, é, com a *internet* que se listam novas alternativas de construção de processos comunicacionais, pois ela proporciona um acesso direto aos propósitos anteriormente pensados pela organização no seu planejamento, para com seus públicos.

Salientamos aqui que as estratégias comunicacionais utilizadas na *Web* devem ser de decisão do comunicador[4] que irá prever a ação mais adequada e que esta responda aos objetivos propostos, de forma que sejam eficazes e criem oportunidades positivas para a organização. Uma boa estratégia segundo Baldissera (2001) significa escolher e potencializar os aspectos que diferenciam a organização das demais.

[4] Aqui tratamos comunicador como sendo também o profissional de Relações Públicas que não deixa de ser um bacharel em comunicação, no caso dos cursos da UFSM.

É através de estratégias de comunicação na *Web* que os profissionais de Relações Públicas poderão exercer suas atividades, enquanto sintonizadores de interesses, para gerar credibilidade para a organização, fortalecendo os relacionamentos e garantindo visibilidade, imagem e legitimação. Dessa forma, influenciarão os grupos envolvidos com a organização, podendo atingi-los de modo objetivo.

A *Web* apesar de ser um meio de comunicação em constante desenvolvimento e aprimoramento, contribui para o estreitamento das relações organizacionais. A *internet* desponta como um dos meios de informação mais importantes do século XXI a serviço da criação de uma imagem positiva das organizações que a utilizam como ferramenta para a troca de informações.

Segundo Barichello,

> A formação da imagem de um ator social, individual ou coletivo, tem início a partir do momento de emissão da mensagem, mas só se concretiza quando ela é recebida pelo público. Nesse processo, a evolução tecnológica dos meios de comunicação permite a comunicação entre indivíduos sem a necessidade da presença física e possibilita a construção de imagens através de sua mediação. (Barichello, 2003, p.68)

Todas as organizações buscam legitimação de suas questões e cabe aos Relações Públicas estarem atentos e utilizarem a comunicação estratégica para decidir os resultados e orientar o alcance dos objetivos. A adoção de estratégias é utilizada quando existem vários caminhos que podem levar o alcance das metas, por isso, é preciso fundamentalmente, conhecer os públicos a que se objetivam essas estratégias.

De acordo com Pinho, a *Web* promove relações e, é um verdadeiro instrumento de Relações Públicas[5]. Muitas são as possibilidades de relacionamento disponíveis pela rede, sendo que aqui se destacam as estratégias comunicacionais como ferramentas interativas na *internet* que, se utilizadas corretamente, podem auxiliar na conquista da credibilidade e fortalecimento do relacionamento da organização junto aos seus públicos, garantindo os processos de legitimação e visibilidade.

Executar, administrar e monitorar as decisões estratégicas brilhantemente como elas merecem também faz parte do papel dos Relações Públicas nas organizações, porque a estratégia não se esgota na execução, ela precisar ser administrada e monitorada nas palavras de González (2001). Dentro deste enfoque, administrar a visibilidade das organizações é uma competência que faz parte da atividade de Relações Públicas. Kunsch

[5] PINHO, José Benedito. **Relações públicas na internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos e interesse. São Paulo: Summus, 2003. p. 118.

(2003) considera que a função administrativa das Relações Públicas está ligada a criação de articulações necessárias para maior interação entre os setores da organização e também, criação de relações de confiança e credibilidade para com todos os envolvidos e ligados a organização[6].

O aparato tecnológico em especial a *internet* produzem hoje o que se denomina de globalização dos fluxos de informação. Devido ao enorme impacto das novas tecnologias, em especial a *internet*, tem provocado em todos os âmbitos da sociedade diversas interações e fenômenos de grande relevância. A internet enquanto meio que gera interação na sociedade é visto hoje, como uma nova forma de visibilidade para as instituições. Thompson (1995) relata que com o desenvolvimento dos fluxos de comunicação, a visibilidade está diretamente ligada ao compartilhamento de um lugar comum onde as mensagens são monitoráveis e controláveis por mais que ajam esforços dos atores sociais e das instituições para gerenciar essa visibilidade.

Thompson (2002) qualifica a visibilidade provinda da mídia como sendo um espaço de mediação em que as lutas por reconhecimento se tornam lutas pela visibilidade, principalmente dentro das mídias eletrônicas[7]. Dessa forma podemos afirmar que a *internet* enquanto mídia eletrônica possui uma função legitimadora para as organizações e para os públicos que fazem parte dela[8].

Construir processos de legitimidade para as organizações passa a ser função de relações públicas enquanto atividade que busca tornar público e verídico os acontecimentos de interesse da organização. Esse processo ocorre por meio da escolha de estratégias comunicacionais de visibilidade, em que um emissor decide e elabora uma forma de ação condizente com os objetivos previamente traçados.

Considera-se assim a *internet* como fundamental ferramenta e local de visibilidade e, portanto, de legitimação partindo do pressuposto de que não basta legitimar as ações, mas torná-las legítimas por meio de suportes de visibilidade, nas palavras de Barichello (2001). A *Web* torna-se então, uma nova forma para gerar espaços de visibilidade para as organizações, um novo meio de comunicação que proporciona interação social a serviço das trocas imediatas de informações sem considerar as barreiras de tempo e espaço.

---

[6] KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003. p. 100-103.
[7] O autor denomina mídias eletrônicas todos os instrumentos provindos da internet.
[8] Aqui consideramos todas as pessoas ligadas à organização, seja direta ou indiretamente.

As organizações que se interessam em legitimar suas ações através da função de relações públicas perante seus públicos e a própria sociedade, precisam se utilizar dos espaços de visibilidade e interação social que a *internet* proporciona. Assim, lutar pela legitimação de ações previamente estabelecidas e pensadas estrategicamente para satisfação de interesses será possível de ser legitimada perante o espaço público[9], pois a presença de uma organização na *internet* permite um relacionamento mais rápido e interativo com seus públicos e a própria sociedade a qual está inserida.

Em poucas palavras legitimar consiste em tornar válida uma ação e a sua existência e também, para explicar o porquê das coisas. Nas palavras de Jürgen Habermas (1979) a legitimidade é a preservação da instituição na esfera social.

> Legitimidade é mérito de uma ordem política a ser reconhecida. A pretensão de legitimidade está relacionada à preservação sócio-intregativa de uma identidade social normativamente determinada. As legitimações servem para sustentar essa pretensão, isto é, de como e porque as instituições existentes ou (recomendadas), estão qualificadas para empregar o poder político, a fim de que os valores constitutivos, para a identidade da sociedade tornem-se realidade. (Habermas, 1979, p. 182-183)

Nesse contexto a função do profissional de Relações Públicas enquanto sintonizador de interesses da organização é, antes de qualquer coisa, compreender os processos comunicacionais das organizações e empreender a melhor estratégia que possibilite a construção dos processos de visibilidade e contribuam para a legitimação das ações através dos meios digitais.

A *internet* enquanto espaço abre novas formas de relacionamentos com os públicos. Para Silva e Barichello,

> O estabelecimento e a manutenção de relações, acontecimento possibilitado pela comunicação dirigida, é atualmente facilitado pelas redes digitais e internet. Essas materialidades vão além das tradicionais matérias jornalísticas impressas, releases, malas diretas, folders, anúncios e campanhas publicitárias, chegam a interações, reciprocidade e apropriações, possibilitadas pelos suportes tecnológicos e digitais, nos quais os sujeitos destinatários são atuantes e determinantes da qualidade da comunicação, contribuindo para os processos de representação e reconhecimento da organização nos diferentes campos da sociedade contemporânea. (Silva e Barichello, 2006, p.10)

Portanto para as organizações a *internet* traz a possibilidade interação direta com os públicos e de visibilidade aliada aos propósitos construídos através das estratégias comunicacionais.

[9] Entendemos como espaço público um espaço de visibilidade contemporâneo.

Conclusão

A evidente necessidade de um profissional de Relações Públicas dentro das organizações é de extrema importância. Isso significa que a comunicação será pensada de forma estratégica, e utilizada para reforçar e reafirmar os conceitos de visibilidade e legitimidade perante seus objetivos e seus públicos de interesse. Relações Públicas possui uma função estratégica que direciona os atos da organização para que esta permaneça no mercado e interaja consolidando relações com os mais diversos públicos e com a sociedade.

A apuração de vários autores nos orienta para as questões da era tecnológica em se vive hoje. As pesquisas demonstram que Relações Públicas atua na comunicação estratégica para determinar os modos de interação empresa - públicos. Em tempos de *internet* onde os fluxos de comunicação e informação se articulam de forma rápida e interativa entende-se que cabe aos Relações Públicas enquanto sintonizadores de interesses, se utilizarem dessa ferramenta para dispor estratégias que agreguem valor positivo para a organização e que a incluam dentro da rede de modo a construir ali um novo ambiente de interação e de troca de informação.

Na constante busca das organizações pela viabilização dos seus objetivos e metas, estas são levadas a explorar as novas tecnologias de forma estratégica a seu favor. Nesse contexto as novas tecnologias e em especial a *internet* se apresentam como ferramentas de relações públicas propiciando o processo de troca de informações mais rápido e potencializando os estabelecimentos de relações mais dinâmicas e mais interativas.

Sob essa idéia, a perspectiva da utilização de estratégias comunicacionais de visibilidade na *Web* pelos profissionais de relações públicas hoje, autoriza que se pense que esta função está apta a trabalhar de forma estratégica para manter fluxos comunicacionais e gerar processos de legitimação e visibilidade para as organizações por meio da *internet.* Estas estratégias comunicacionais só afirmam o poder da comunicação e do profissional comunicador que se utiliza da informação para proporcionar interação e maximizar oportunidades. Por fim pode-se inferir que as organizações e seus públicos movimentam-se de forma estratégica, no sentido de manter relações harmoniosas. Nessa medida, a profissão de relações públicas que tem nos públicos sua razão de ser, produz uma espécie de afirmação das ações da organização promovendo visibilidade e legitimação de suas ações.

Dito isso, afirma-se que o papel das relações públicas na promoção de processos de visibilidade e legitimação na *Web* de materializa por meio de estratégias comunicacionais que gerem visibilidade, por um lado, proporcionando interações e relações positivas e, por outro, desvelando métodos para que, ao fim, estrategicamente se possa afirmar os objetivos da organização e promover fluxos de interação e relação entre a organização e seus públicos no espaço virtual que se construiu na *pós- modernidade*. Em termos de relações públicas, este parece ser o papel fundamental da atividade enquanto sintonizador de interesses na construção de processos de legitimação e visibilidade.

Finalmente o posicionamento estratégico abre caminhos para se trabalhar em relações públicas nas organizações com os mais diferentes públicos, em qualquer tipo de relação.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas.** 6ª. Ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

BALDISSERA, Rudimar. **Estratégia, Comunicação e Relações Públicas.** In: ANAIS DO CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24, 2001. Campo Grande, MS.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. (org) **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social:** dez estudos sobre as práticas da comunicação na universidade. Santa Maria/ RS: Facos/UFSM, 2005.

BARICHELLO, Eugenia, M.R; SCHEID, Daiane. **Considerações sobre visibilidade midiática e legitimação:** a auditoria de imagem nas organizações contemporâneas. In: ANAIS DO CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006. Brasília, DF. Disponível em <http://www.intercom.com.br>. Acesso em 20 nov. 2008.

FRANÇA, Fábio. **Relações públicas:** estratégias de relacionamento com públicos específicos. São Paulo, 2002. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP.

GONZÁLEZ, Rafael A. P. **Estrategias de Comunicación.** Barcelona: Ariel Comunicación, 2001.

HABERMAS, J. **Comunicação e a evolução da sociedade**, 1979.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação Integrada.** 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Obtendo resultados com relações públicas.** São Paulo: Pioneira, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro W. (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

PINHO, José Benedito. **Relações públicas na internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos e interesse. São Paulo: Summus, 2003. p. 118.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

POLISTCHUCK, Ilana, TRINTA, Aluízio Ramos. **Teoria da Comunicação:** o pensamento e a prática da comunicação social. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

STASIAK, Daiana; KEGLER, Jaqueline. Q.; BARICHELLO, Eugenia, M.R. **Espaço Midiatizado e Legitimação:** O Portal Institucional como Estratégia de Comunicação. In: ANAIS DO CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 8, 2006. Passo Fundo, RS. Disponível em <HTTP://www.intercom. com.br>. Acesso em 14 nov. 2008.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.