



Ano 2 | # 3 | edição bimestral | maio e junho de 2009

Revista editada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom

As relações públicas no contexto online

KELLEHER, T. **Public Relations Online: Lasting Concepts for Changing Media.** University of Hawai'i at Manoa. Sage Publications, Inc. United States of America, 2007. 184 p.

ISBN: 1-4129-1417-5 or 978-1-4129-1417-8.

Roberta Souza e Silva¹

O livro retrata a preocupação de um autor em visualizar e contextualizar as relações públicas no contexto digital. As interações que acontecem neste âmbito e que norteiam nosso cotidiano (desde o ato de ouvir as músicas preferidas no iPod até selecionar as notícias no blog favorito para ler ao final do dia) são fatores pontuais desta obra.

Além de um cuidado em esclarecer o funcionamento da media digital, o autor atenta para definir a atuação do relações públicas neste contexto, na forma como a sua especialidade é capaz de imprimir fundamento prático nos processos de relação online.

Existe, na concepção da obra pelo autor, uma apreensão em tentar descobrir como o conceito das medias tradicionais pode contribuir para o mundo digital, ou seja, o autor faz questão de enfatizar a teoria já existente que é aplicada para o entendimento dos medias tradicionais e tenta aplicá-la no novo media digital.

Evidentemente, o autor declara sua vontade de perceber e compartilhar seu entendimento de como as relações públicas polarizaram o mundo da Internet,

¹ Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa-Portugal

transformando-se numa necessidade imediata de buscar conhecimento sobre a chamada “*online public relations*”.

Sendo assim, Tom Kelleher apresenta uma construção de raciocínio que percorre os dez capítulos do livro, uma clara tentativa de construção lógica e explicativa desde as relações públicas interativas até os processos de avaliação na Internet.

No capítulo 1, Tom Kelleher inicia sua exposição no mundo das relações públicas online, através dos conceitos de interatividade, por isso, logo apresenta como exemplo a relação de uma pessoa hoje com os novos media e a forma como a informação chega rapidamente através da media online, em contraste com uma comunicação de cerca de dez anos atrás, ou não muito distante, quando usávamos (alguns ainda usam) fax ao invés do correio eletrônico.

Há uma explanação sobre a definição de media online, onde o autor acredita que o uso de emails e blogs representa muito mais uma comunicação interpessoal do que a comunicação de massa. O autor relata que o termo media online deve ser entendido como o sistema de comunicação, canais e formatos que pertencem a comunicação online, que se utiliza dos seguintes elementos: Internet, world wide Web, file transfer protocol (FTP), email, chats, instant messaging, forums, intranet e extranet, wikis, blogs, e feeds and really simple syndication (RSS).

No final do capítulo, o autor usa os conceitos de Cutlip, Center e Broom (2000) para ilustrar o conceito de relações públicas, acrescentando que as tecnologias são apenas instrumentos para ajudar na construção de relação entre organização e públicos, porque a relação se dá com base nas pessoas, não nas tecnologias, defende o autor.

No capítulo 2, há uma correlação entre as teorias do sistema aplicadas às relações públicas online. O autor comenta sobre as funcionalidades de alguns sites, que alguns são desenhados para todos os públicos da organização, enquanto que outros são ramificados de acordo com os públicos. Por exemplo, um site criado somente para os investidores e a exposição dos assuntos que interessam em grande parte apenas a este stakeholder especificamente.

Também explica sobre os sistemas em si, que devem ser entendidos como partes que se relacionam, ou ainda, buscar a compreensão de como estes sistemas se relacionam com o ambiente. Para o contexto das relações públicas, os sistemas são divididos em alguns tópicos e para isso existe uma preocupação do autor em relacionar as funcionalidades dos sistemas com as relações públicas.

Por exemplo, o tópico da hierarquia corresponde à forma como podemos navegar melhor nos sites, e isto tem relação direta com a programação e a questão dos “*search engines*” e a forma como as informações são subdivididas no design do site. As fronteiras do sistema, outro tópico apresentado, estão relacionadas com a recolha de inputs, no momento de registo e/ou compra num determinado site, estou a fornecer inputs para a empresa.

O autor defende que conceitos como “*boundary spanning*” são carregados de significados quando associados às funções de relações públicas, quando entendidos como coleta e interpretação das informações do ambiente.

Um ponto interessantíssimo deste capítulo é o estudo de Tim Berners-Lee e Fischetti (1999) que descreve os sistemas de computadores como cada vez mais próximo de pensar como a mente humana, a forma como os pensamentos são desencadeados de outros e assim, sucessivamente. O sistema perfeito seria aquele que seguisse este pensamento próprio do ser humano, onde os links deveriam ser extensões das sinapses cerebrais.

No terceiro capítulo, o autor inicia por falar nas funções dos servidores. Tom Kelleher utiliza dois dos modelos de James Grunig e Todd Hunt’s (1984) para ilustrar que muitos servidores/sistemas ainda pensam como um dos modelos desses autores – o “*press agency, one way approach*” que admite o público como apenas um receptor passivo.

Conforme o autor, há tipologias para identificar o trabalho online de relações públicas, que se baseia ainda nos estudos de James Grunig, Betteke van Ruler (2004) no que toca à gestão da comunicação. O autor reitera, segundo os estudos de Lordan (2001) que a Internet torna-se uma peça fundamental para o trabalho do relações públicas uma vez que reúne e categoriza uma quantidade imensa de informações, logo, caracterizando-se como a matéria-prima do trabalho de relações públicas.

Contanto que cada pessoa tem o poder de publicação no mundo digital, o trabalho do profissional de relações públicas torna-se essencial no que tange o controle das informações veiculadas e o seu teor, bem como de outras profissionais ligados à área do design e vídeo produção, para que a informação institucional seja a mais clara e substancial possível.

No quarto capítulo, o autor torna-se mais explícito sobre a real intenção do livro, que é o de conduzir o leitor a um entedimento quase que matemático da comunicação para um conceito simétrico da comunicação. Para isso, cita novamente James Grunig, mas agora explicando o “*two-way symmetrical*”, num processo interativo de comunicação entre os públicos e as organizações.

O modelo simétrico de duas vias de relações públicas significa que (a) a organização toma o interesse dos públicos através de uma cuidadosa consideração, e (b) os profissionais de relações públicas procuram algum tipo de equilíbrio entre os interesses das organizações e os interesses dos públicos. Uma boa comunicação interativa garante habilidade organizacional para praticar relações públicas simétricas. (Grunig, pág. 46-47 in Kelleher, 2007)

Para falar sobre o diálogo e a retro alimentação deste processo entre organização e públicos, o autor ilustra o tema através dos estudos de Michael Kent e Maureen Taylor (1998), que comprovaram o diálogo como sendo capaz de identificar usos para as relações públicas online.

No quinto capítulo, o autor discute sobre a construção de relações online. Para provocar maior percepção sobre o tema, o autor defende que as relações online cumprem antecedentes que são determinados por: (a) as tecnologias, (b) os indivíduos que as utilizam e (c) as estruturas sociais e culturais que dão contexto às relações à luz das relações públicas.

Sobre as tecnologias, o autor cita Kirk Hallahan (2003) que têm identificado fatores importantes que ajudam a determinar como os sistemas online podem contribuir para as relações; sobre os indivíduos, o autor acredita que é necessário ter um conhecimento prévio sobre uma organização para começar a estabelecer uma relação; e ainda sobre as

culturas, Tom Kelleher afirma que há uma cultura partilhada no contexto de um blog, por exemplo.

A comunicação entre jornalistas e relações públicas é o tema do sexto capítulo. O autor mostra-se apreensivo, pois acredita que o profissional de relações públicas precisa engajar o jornalista para que se tenha uma continuidade da relação profissional, num ciclo onde um alimenta o outro com informação.

O autor discorre também sobre os conteúdos online, melhor dizendo, sobre os conteúdos que deveriam estar presentes na “*typical online pressroom*”, como por exemplo, os contatos, as informações financeiras, as iniciativas legais, o que nem sempre ocorre.

Já no sétimo capítulo, a atenção está voltada para as relações comerciais que podem ser feitas através da Internet como B2B (business to business) e B2C (business to consumer), como as relações são concebidas a partir de uma intenção comercial. Mesmo sendo uma relação que começa pela troca comercial, as relações públicas online devem estar atentas para o conteúdo veiculado na rede: de acordo como o conteúdo está disposto no design da página, é possível deduzir quais os públicos que a empresa mostra prioridade para direcionar a informação.

No capítulo 8, a Internet é vista como o instrumento moderno para a construção de relacionamento, na medida em que se compõe em organizações e públicos tendo os *issues* comuns como ponto principal de contato. A partir dos estudos de Coombs e Heath (1998) a Internet surge com o advento de equacionar e balancear os interesses entre organizações e públicos.

O profissional de relações públicas tem voz no contexto online, devendo certificar-se se os seus públicos também a têm, uma vez que a plataforma digital assim como reúne, também provoca desigualdades, uma vez que a tecnologia não está para todos.

No penúltimo capítulo, o autor dedica o assunto ao planejamento estratégico, sustentando o fundamento a partir do momento que vemos a Internet como um instrumento que responde rapidamente, por isso, a velocidade da informação deve ser de

igual forma. A Internet proporciona este objetivo de usar a interatividade para responder rapidamente os *issues* emergentes entre públicos e organizações.

O autor também aponta que para uma boa gestão de conteúdo, um fator indispensável de planejamento deve ser a construção do site, num intuito de bem dispor a informação, sendo disponibilizada de forma clara, coerente e direcionada.

O último capítulo é dedicado aos métodos de avaliação que são utilizados em relações públicas. O autor atenta para os métodos de entrevistas, *focus groups*, análise de conteúdo e online clipping, além da recolha de outputs habitualmente conhecidos no mundo das relações públicas: emails, extranets, fóruns. Assim como também comenta sobre os *outcomes*, um indicador avaliativo visto como uma mudança no comportamento, que segundo o autor, é fundamental para a relação online.

Além de apresentar uma bibliografia riquíssima, a leitura de “Public Relations Online” torna-se valiosa para os profissionais e estudantes de relações públicas, bem como para aqueles que apreciam o trabalho e o fundamento das relações públicas, pois se trata de uma leitura explicativa e de fácil entendimento para quem não é especialista nas componentes da era digital, como eu.

O autor consegue localizar de forma visível o trabalho de relações públicas no ambiente online, além de orientar para que este seja fundamentado e conceptualizado conforme as particularidades que a Internet exige.