

## **Nota de abertura**

Zara Pinto-Coelho\*

Comunicação estratégica é o tema deste número da revista *Comunicação e Sociedade* e percorre vários dos seus conteúdos. Pretende-se dar a conhecer algum do trabalho científico que tem vindo a ser desenvolvido no contexto nacional e também no internacional, através da publicação de artigos de investigadores que nos são próximos, seja do ponto de vista da geografia, seja pela afinidade de interesses e de perspectivas (Espanha, Itália, Noruega, Países Baixos, Grã-Bretanha, Dinamarca, Eslovénia e EUA).

Olhando para a história do século passado nos EUA, podemos dizer que o estudo da comunicação estratégica, entendida esta no sentido que lhe é dado por Habermas (1993), desempenhou um papel crucial na constituição do campo do saber que hoje se denomina por ciências da comunicação. Recordemos os estudos de Lasswell, nos anos 20, sobre a linguagem da propaganda política usada na Grande Guerra, e todo o trabalho feito nos anos 40-50 por Lazarsfeld e seus associados em torno das campanhas eleitorais e dos seus efeitos; este viria a ser reformulado no início dos anos 60 por Klapper e a sua teoria dos efeitos limitados, a qual foi substituída pela teoria da “marcação da agenda” (*agenda setting*) de McCombs & Shaw nos anos 70. Transversal a estes estudos é a preocupação com a chamada questão dos “efeitos” dos *media*, um tipo de preocupação que a Escola de Frankfurt, contemporânea desta investigação empírica e que integrava nomes como o de Theodor Adorno, Marx Horkheimer e Habermas, considerava instrumentalista, por oposição aos interesses emancipatórios envolvidos na sua denúncia ideológica das “indústrias culturais”.

Ainda que com formas bastantes diversas, e integrando teorias sociais e humanas posteriores, esta continua a ser ainda uma divisão epistemológica e teórica fundamental nos estudos que têm como foco a comunicação estratégica. Seguindo a nomenclatura oferecida por Lazarsfeld (1948), diríamos que a maior parte do conhecimento produzido neste campo se integra no domínio da “investigação administrativa”, isto é,

\* Coordenadora do volume. E-mail: zara@ics.uminho.pt

na investigação centrada em produzir teoria *para* a comunicação estratégica, visando aperfeiçoar a sua efectividade na prossecução de objectivos organizacionais, sendo significativamente mais reduzida a investigação centrada em produzir teoria *sobre* a comunicação estratégica, de um ponto de vista outro que não o das instituições envolvidas na produção desse tipo de comunicação. Os primeiros adoptam, ainda que implicitamente, uma visão processual da comunicação estratégica, definindo-a como um conjunto de acções comunicativas intencionais, que são alvo de uma planificação, envolvem a utilização de *media* diversos, ocorrem num tempo mais ou menos limitado e visam, através da mudança dos indivíduos (das suas crenças, atitudes, comportamentos), realizar objectivos institucionais ou organizacionais. Os segundos, numa perspectiva crítica, e atendendo ao contexto social deste tipo de acção, dirão que se trata de um tipo de comunicação cujo principal beneficiário é a organização ou a instituição que detém a legitimidade, o poder, os recursos e o acesso aos *media* necessários ao lançamento deste tipo de projecto, mesmo que se apresente como pró-social, de “responsabilidade social” ou mesmo de “interesse público”.

Todas estas actividades comunicacionais, independentemente da sinceridade dos seus motivos, implicam a imposição de julgamentos de valor e a manipulação de comportamentos. Como tal, envolvem um determinado tipo de força, mesmo de violência, que expressa e ajuda a constituir as assimetrias de poder que estão na sua base. Interessa, portanto, na óptica da investigação crítica, não reduzir a comunicação estratégica às suas funções científicas manifestas como instrumento técnico e examiná-la antes de forma contextualizada, levando em conta o sistema de relações sociais em que está implicada e o contexto cultural de que faz parte. Os leitores desta revista terão oportunidade de entrar em contacto com exemplos destes dois tipos de investigação, que frequentemente se encontram de costas voltadas.

A abrir, temos o tema da comunicação estratégica no sector público que reúne um conjunto de artigos de natureza teórica e empírica. Paul B. Horsle, partindo da sua experiência como responsável por mais de cinquenta estratégias no sector público na Noruega, propõe-nos um conjunto de princípios, de normas e de passos que devem presidir ao planeamento da comunicação estratégica, centrando a sua atenção no caso da política de informação do governo norueguês. Em contexto nacional, Tito da Cunha reflecte sobre a natureza, funções e perigos do silêncio estratégico em contexto político, tomando como exemplo o célebre tabu de Cavaco Silva sobre uma hipotética candidatura a Presidente da República, no final do seu último mandato como primeiro-ministro. Aldina Marques leva-nos mais longe nesta reflexão sobre a actividade discursiva política, analisando um debate eleitoral televisivo (Sócrates-Santana) a partir de um conjunto de mecanismos linguísticos que, em conjunção com o *ethos* pré-discursivo, desempenham um papel crucial na construção de imagens discursivas para os interlocutores. Isto porque, como nos diz a autora, “quem é quem” constitui uma dimensão fundamental da acção política. Partindo de uma perspectiva discursiva crítica, Zara Pinto-Coelho aponta algumas das estratégias discursivas características da persuasão no domínio das campanhas públicas de prevenção das drogas, pondo

o enfoque no tipo de poder que incorporam e no lugar que aí é dado à autonomia e à cidadania democrática. Com o título *Influência da comunicação municipal na imprensa regional*, Cláudia Costa dá-nos conta dos resultados de uma investigação empírica, desenvolvida no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, sobre a forma como as estruturas comunicacionais dos municípios de Braga e de Viana do Castelo condicionam o dia-a-dia, o conteúdo e a apresentação do *Correio do Minho* e do *Diário do Minho*.

Segue-se o tema da comunicação estratégica nas organizações em torno do qual gira um grande número dos artigos publicados nesta revista. São três os assuntos tratados: a) construção e gestão da identidade, da reputação e da marca; b) relações públicas e comunicação organizacional; e c) mediatização e globalização.

Teresa Ruão e Victoria Duran escrevem sobre o trabalho de modernização da identidade visual de duas instituições do ensino superior público – a Universidade do Minho em Portugal e a Universidade da Extremadura em Espanha –, reflectindo sobre a sua importância estratégica na gestão das Universidades num contexto de mercado. É também sobre a importância crescente dos “activos intangíveis” na gestão empresarial que Justo Villafañe disserta, apontando o modelo de gestão da reputação corporativa por si criado e que foi aplicado a mais de uma dezena de grandes companhias espanholas. Os investigadores Hatch & Schulz pretendem, com o seu artigo, contribuir para a teoria da identidade organizacional em três aspectos que consideram fundamentais: mostrando a forma como esta teoria está enraizada na teoria da identidade social; defendendo a importância de levar em conta a cultura na definição da identidade como um processo social e oferecendo um modelo da dinâmica da identidade organizacional que articula identidade, imagem e cultura organizacional. De um ponto de vista prático, consideram que um conhecimento mais aprofundado sobre o funcionamento da dinâmica da identidade organizacional pode ajudar as organizações a evitar disfunções e a aumentar a sua efectividade. Partindo de um caso empírico, Gabriela Gama mostra que, quando uma crise ocorre, ela ultrapassa todas as fronteiras da organização para se reflectir na opinião pública que irá ajuizar a maneira como a organização soube solucionar a situação.

A propósito do décimo aniversário de um artigo sobre a marca corporativa escrito por Stephen King em 1991 (um famoso consultor publicitário inglês), John Balmer aponta os benefícios e as características das marcas corporativas no contexto da investigação mais recente. Conclui que tem havido pouco progresso ao nível da conceptualização, criticando a tendência de se agrupar sob o mesmo chapéu (o de marca corporativa) conceitos tão diversos quanto o são os de identidade corporativa, identificação organizacional e reputação corporativa. A sua previsão é que na próxima década surgirá uma nova área de gestão, multidisciplinar por natureza, que será conhecida como marketing corporativo.

De relações públicas e gestão da comunicação ao nível europeu, tratam Betteke van Ruler e Dejan Verčič, num artigo que combina diferentes aspectos de dois estudos levados a cabo no âmbito do projecto de investigação EBOK (*European Public Relations*

*Body of Knowledge*), iniciado em 1998 pela Associação Europeia para a Educação e Investigação em Relações Públicas (EUPRERA). Os questionários, distribuídos em vários países europeus, incluindo Portugal, giram em torno da definição das relações públicas e as respostas obtidas permitem aos autores concluir que as relações públicas devem ser vistas como um conceito multidimensional, com funções de gestão, operativas, educativas e reflectivas, nas e para as organizações. Fazendo referência a estes estudos europeus conduzidos pela dupla Beteke van Ruler e Djan Verčič, José Viegas Soares aponta três vias possíveis para o estudo da realidade portuguesa no campo da comunicação organizacional.

A investigadora alemã Julian Raupp, colocando a ênfase no processo da mediação e adoptando uma perspectiva interaccionista simbólica, contraria o modelo de comunicação unidireccional dominante na literatura sobre comunicação organizacional externa, relações públicas e gestão da comunicação, em que a organização é vista como um comunicador autónomo. Defende que os *media* e as organizações se influenciam mutuamente, sendo por isso necessário estudar também o impacto dos *media* nas organizações. Partindo da realidade nacional, Luís Poupinha e Rita Espanha referem algumas das consequências da Internet para as organizações, ao nível da comunicação e da forma como estas se auto-apresentam, propondo o conceito de existência *net* para pensar esta nova realidade organizacional. Ainda sobre o tema das relações públicas, e das consequências da globalização para as técnicas de comunicação das relações públicas, Julia Jansoozi e Eric Koper põem em causa a visão simplista de que a globalização leva a uma cultura global homogénea e defendem que os profissionais das relações públicas internacionais devem estar atentos às diferenças culturais para poderem planear as suas actividades de uma forma culturalmente apropriada.

Terminando a parte dedicada aos artigos, temos um último tema sobre formas de recepção da comunicação estratégica. O investigador britânico John Cawood, usando conceitos dos Estudos Culturais e da Teoria da Comunicação, questiona a ideia determinista, ainda comum nas Ciências Sociais, de que as tecnologias têm um significado intrínseco, determinado pelas suas características técnicas, mostrando como os consumidores se apropriam destes produtos, atribuindo-lhes significados nem sempre coincidentes com os intencionados pelos seus produtores. Fá-lo através dos exemplos do telefone fixo e do telemóvel. Na mesma linha, centrada no consumidor, Luísa Magalhães dá-nos conta da forma como as crianças se apropriam das mensagens publicitárias televisivas de brinquedos, através da apresentação dos resultados de um inquérito realizado a crianças portuguesas em idade escolar.

Na parte final desta edição, para além de uma entrevista a Gunther Kress, investigador da Escola de Cultura, Linguagem e Comunicação do Instituto de Educação da Universidade de Londres, e da recensão de dois livros importantes na área da comunicação estratégica, incluímos os textos de comunicações apresentadas num seminário sobre comunicação persuasiva. Este seminário foi promovido pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho e teve lugar nos dias 29 e 30 de Outubro de 2004. A inclusão destas comunicações permite-nos recuperar a

palavra “persuasão” que muitos teimam em pôr de lado dadas as conotações negativas que foi adquirindo ao longo do tempo, mas que, no nosso entender, necessita de ser reposta, se quisermos realmente compreender a natureza e os mecanismos envolvidos na comunicação estratégica e também o seu impacto e as formas como dela se apropriam os públicos. Este seminário pretendeu também criar um espaço de reflexão e de discussão entre acadêmicos e profissionais com vista a ultrapassar incompatibilidades, lançando pontes e criando sinergias de modo a fomentar o desenvolvimento deste campo de estudo no nosso país.

### **Referências**

Habermas, J. (1993) *Técnica e Ciência como Ideologia*, Lisboa: Ed. 70.

Lazarsfeld, P. F. (1948) “Remarks on administrative and critical communication”, *Studies in Philosophy and Social Sciences*, 9: 2-16.