

Desconstruindo as Relações Públicas: como as mídias sociais mudam o nosso fazer?

Aline Ferreira Lira*
Laura Jane Vidal*

Resumo

O objetivo com este artigo é discutir como as mídias estão influenciando e até mudando o fazer das Relações Públicas, particularmente em sua atuação na esfera organizacional. Inicialmente, discute-se como as Relações Públicas estabelecem relacionamento com os diversos públicos da organização pela via de mão dupla. Em seguida, são apresentadas as características dos novos públicos, como eles influenciam as organizações e como estas administram tais impactos. Finalmente, são discutidos os novos caminhos das Relações Públicas nesse novo cenário, que está revolucionando tanto os meios de comunicação como o comportamento dos públicos.

Palavras-chave: *Relações Públicas. Mídias sociais. Públicos.*

* Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas.
Mestre em Ciências Ambientais por essa mesma instituição.

Introdução

As Relações Públicas surgiram no início do século XX nos Estados Unidos, para promover a aceitação de indústrias que tinham sérios problemas com a opinião pública por não respeitarem os direitos nem dos consumidores, nem dos empregados, tampouco da sociedade. A profissão, portanto, posiciona-se, desde o seu surgimento, em favor do capital, com o jornalista Ivy Lee, que criou um “serviço de imprensa” para atender a ferrovias e até órgãos governamentais.

Ivy Lee chegou a responder processos na Câmara Americana de Comércio por enganar a opinião pública e, por causa desse fato, de acordo com Ewen (1996) muitos autores não o consideram o precursor da profissão. Esse título é atribuído por muitos a Bernays (1957 *apud* STAUBER; RAMPTON, 1995, p. 23) que, utilizando conceitos de psicologia social e de sociologia, revolucionou as Relações Públicas, promovendo clientes como Sigmund Freud, de quem era sobrinho, e as indústrias de tabaco e de bebida. “Se nós entendermos os mecanismos e os motivos das pessoas, é possível controlar e reger as massas de acordo com a nossa vontade sem elas saberem”.

A condução do processo de negociação com os públicos e o estabelecimento da aceitação social e institucionalização da organização têm sido norteados, desde então, pelas premissas de Bernays (1957 *apud* STAUBER; RAMPTON, 1995). No entanto, é necessário discutir até que ponto tais premissas ainda são válidas.

Relações públicas e a via de mão dupla

Para gerir a comunicação das organizações, as Relações Públicas utilizam a comunicação de mão dupla, baseada em pesquisas e alinhada com os objetivos, as estratégias, a missão e os valores da organização. No entanto, a via de mão dupla é “uma frase canônica e folclórica que vem perseverando na indústria das Relações Públicas” (EWEN, 1996, p. 85) desde que Ivy Lee disseminou a ideia de que os interesses da organização e de seus públicos poderiam ser harmonizados.

Esse processo de “harmonização de interesses” seria possível a partir de duas premissas: que o público testemunhasse a mudança de comportamento dos líderes da organização e que, principalmente, todo o processo de comunicação fosse tratado com transparência. Entretanto, Ewen (1996) esclarece que as ações de Ivy Lee, para mudar a imagem de seus clientes, por serem eticamente duvidosas, não foram tão bem-sucedidas, fazendo com que o pri-

meio passasse a ser conhecido no meio da comunicação como *Poison Ivy*. (2005, p.38)

Corroborando essa abordagem, Cahen (2005, p. 38) considera que essa perspectiva de comunicação de duas vias é uma falácia da área, representando uma tentativa de controle de um processo de comunicação que, por ser destinado a seres humanos, não se pode esperar um retorno exato das informações transmitidas:

Esqueça a Via de Duas Mãos. Pense mesmo em uma Teia de Aranha, daquelas bem grandes, com milhares de fios e várias aranhas, das grandes e cabeludas, espalhadas por ela. Perceba que existem uns quinze ou vinte fios básicos e centenas de subfios. Puxe qualquer um e veja o resultado. Pelo menos uns trinta vão se mexer, mandando 'ondas de choque' para quase todo o resto da teia. *Este* é o verdadeiro universo da Comunicação Empresarial. Cada fio é ligado a 'n' outros, e não se mexe em um sem mover 'x' outros – não se podendo esquecer que não são apenas mensagens de *uma* empresa que estão circulando por ali.

A comunicação de duas vias, portanto, não é suficiente para garantir uma interação verdadeira com os públicos. Isso requer um trabalho de real interesse em trocar experiências, e compartilhar significados comuns; é importante promover relacionamentos. Se isso não acontece, o que há é um interesse da organização em convencer os públicos com relação aos seus pontos de vista, o que é muito comum e nada tem a ver com obter consentimento.

Programas de mão dupla podem ser assimétricos, tentando convencer os públicos a mudar, ou simétricos, assumindo que tanto a organização como suas partes interessadas podem ter um compromisso e colaborar entre si. Relações Públicas assimétricas apóiam-se em pesquisa para desenvolver mensagem que, em sua maioria, tendem a persuadir os públicos. Comunicação simétrica, a abordagem mais efetiva, usa pesquisa para gerenciar conflitos, para negociar com os públicos e para melhorar a compreensão entre todos. (GRUNIG, 1997, p. 292)

E é esse o ponto em que muitos planos, programas e projetos de comunicação organizacional falham, pois, apesar de todos os esforços e investimentos, estes não trazem os resultados que se espera: a institucionalização da organização e um nível de relacionamento ideal com os públicos. Os próprios públicos, em determinado momento, percebem que estão sendo apenas persuadidos e não realmente ouvidos, não dando

mais atenção nem às mensagens nem às pesquisas ou a quaisquer outras iniciativas da área de comunicação.

O diálogo, na perspectiva da comunicação assimétrica, não é o suficiente. Há que estabelecer negociações entre a organização e seus públicos, evitando esse processo de manipulação para que a organização atinja suas metas. A participação, que representa um elemento importante para a eficácia da comunicação, é condição essencial para que a comunicação simétrica de mão dupla aconteça. “Se as organizações pudessem utilizar a gestão da Comunicação mais eficazmente em uma participação ideal, de uma forma simétrica de mão dupla, elas poderiam construir relacionamentos mais positivos com o público envolvido”. (STRÖH, 2002, p. 2)

No entanto, essa cultura de participação e de comunicação de mão dupla simétrica só acontece se isso refletir os valores da organização. Caso contrário, o discurso pode ficar vazio e o efeito pode ser o inverso do esperado: o descrédito da organização e um clima de hostilidade. De acordo com Castells (2003), isso tem sido ainda mais latente com o surgimento das mídias sociais em um cenário que promove uma transformação na prática das empresas e nas suas relações com os mais diversos públicos, o que acabou por se tornar uma fonte decisiva para a produtividade e a competitividade das organizações.

A voz do novo público

Chartier (2000) considera que a textualidade digital representa uma mutação epistemológica na construção e nos créditos do saber, fato que pode ser atribuído, também, às Relações Públicas. Isso pode ser evidenciado pelo fato de que, a partir do surgimento das mídias sociais, o gestor da comunicação não mais controla o processo e muito menos os fluxos de informações que circulam sobre e na organização. Se o público não é informado, como preconizava Ivy Lee no início do século XX, ele passa a criar conteúdos sobre a organização – queira o profissional de comunicação ou não. Aliás, mesmo quando o público é informado, existe ainda aí a intenção de ser fonte de informação, inclusive sobre a organização com a qual se mantém algum tipo de contato.

Esses públicos não são mais caracterizados pela relação unidirecional de emissão e recepção de mensagens. O modelo de comunicação baseado em fonte/emissor que envia uma mensagem para um receptor, tentando contornar os ruídos existentes, deixa de existir. Não há, nessa nova configuração, como definir a trajetória – mesmo que remota – dos fluxos comunicativos.

Os diagramas sistêmicos reduzem a informação a um dado inerte e descrevem a comunicação como um processo unidimensional de transporte e decodificação. Entretanto, as mensagens e seus significados se alteram ao deslocarem-se de um ator a outro na rede, e de um momento a outro do processo de informação. (LÉVY, 1993, p. 22)

Com esse “novo público”, os profissionais de comunicação passam a ter de lidar com uma realidade em transformação constante, impulsionada por uma nova configuração das relações sociais. Os *netizens*¹ estão não somente produzindo informações, mas estabelecendo relações entre si, compartilhando experiências por meio das mais variadas mídias e, conseqüentemente, forçando as organizações a adotar uma nova postura com relação à comunicação organizacional. Essa rede social acaba modificando os modelos comunicativos existentes, e esse é um processo que não está surgindo de estudiosos ou de profissionais da área.

Na verdade, as organizações passam a ser pressionadas a integrar esse universo das mídias sociais, tanto para preservar a sua imagem como para tentar compreender os públicos com os quais elas serão obrigadas a se relacionar, mesmo que isso não representasse, até então, uma prioridade. Esse processo de exigir transparência digital surgiu no Vale do Silício, onde *Levine et al.* (2001) lançaram o *Manifesto Cluetrain*, um livro com severas críticas às organizações, aos profissionais de Relações Públicas e às formas não tão éticas de conduzir relacionamentos com os diversos públicos.

Indicando que os públicos são muito mais que estatísticas e dados demográficos, mas, sim que definem a sobrevivência da organização, *Levine et al.* (2001) esclarecem que não há respeito por organizações que não estejam aptas ou não queiram se comunicar de forma natural, honesta e direta. Os públicos, portanto, não são mais o alvo passivo das informações da organização, eles passam a exigir diálogo franco e a fiscalizar e denunciar caso exista intenção de manipulação ou criação de situações que favoreçam as organizações em detrimento de seus interesses.

Iniciativas como o *Manifesto Cluetrain* passam a denunciar ações de Relações Públicas que estejam trabalhando a favor de propósitos não tão nobres, o que ainda é realidade para muitas organizações.

Muitas táticas de Relações Públicas são desenhadas especificamente para impedir que pessoas com visões opostas tenham influência nas decisões. Segredos podem ser usados para privar as pessoas das informações que elas precisam para argumentar sobre o caso. Liberação seletiva das informações, feita pela organização,

1 Dacordo com Orosa (2006), *netizen* é uma expressão que deriva de *net* (rede) e *citizen* (cidadão), referindo-se, portanto, aos cidadãos da rede, ou seja, usuários que não se contentam apenas em acessar conteúdos, mas que também os criam.

pode ser usada para induzir o público ao erro. [...]. Quando os governos e os negócios são sigilosos ou controlam a informação, o propósito é inibir o debate público. (HAGER; BURTON, 2000, p. 89)

Nesse caso, sob o aspecto técnico, as Relações Públicas, principalmente as técnicas de formação – e mesmo de manipulação da opinião pública –, são utilizadas de forma bastante eficaz. Em todas as fases do processo de formação da opinião pública (surgimento de uma controvérsia, discussão racional, formulação de soluções, mobilização da opinião pública para uma tomada de decisão final), costumam ser aplicadas técnicas de manipulação, quer por meio de propaganda, institucional ou não, quer mediante notícias veiculadas nos meios de comunicação de massa, técnicas de comunicação dirigida para cada um dos públicos envolvidos ou outros meios mais sutis, como a criação de prêmios, patrocínios de eventos e, mais recentemente, pela adoção das mídias sociais.

A importância do *Manifesto Cluetrain* reside não apenas na crítica feita à forma de condução dos relacionamentos com os públicos, mas, principalmente, por chamar a atenção das organizações com relação às características que pareciam estar sendo ignoradas. Em oposição aos usuários das mídias tradicionais, que são considerados passivos, Fayard (2000) considera que os usuários das mídias sociais têm um comportamento mais ativo, de intervenção direta na história das organizações, que se veem diante de dois caminhos possíveis: ou estabelecem um processo de relacionamento mais claro e transparente ou tentam reverter a situação por meio de técnicas mais avançadas ainda de manipulação da opinião pública.

A reação

Quando a opção é controlar e até mesmo neutralizar os públicos que utilizam as mídias sociais, as organizações passam a desenvolver o domínio de interação das vontades, que “consiste em saber estabelecer uma comunicação com o outro, a fim de fazê-lo realizar ações desejadas [...]. É induzir o *oponente* a crer em informações que o levem a realizar ações favoráveis” (FACHINELLI *et al.*, 2007, p. 169, grifo nosso). Os públicos, nesse contexto, passam a ser vistos como verdadeira ameaça à organização, tendo, portanto, de ser neutralizados para garantir sua sobrevivência.

Dentre as ferramentas de que uma organização dispõe para reagir aos “ataques” dos *netizens*, estão a utilização de *blogs* de aluguel e a contratação de agências especializadas em mídias sociais. O aluguel de *blogs* pode ser feito de duas formas diferentes: por meio de conteúdos promocionais

identificados como tal, ou pela contratação de “blogueiros” para comentar sobre determinado produto ou marca, sem distinção, para quem lê, se o *post* é editorial ou pago.

Nesse último caso, há um risco real de, ao invés de promover a organização e sua marca, gerar uma situação de crise de imagem. É o caso da Nike, que, em fevereiro de 2008, contratou uma agência especializada em mídias sociais, a Riot, que, ao tentar criar uma campanha de marketing viral, acabou comprometendo seriamente a imagem da organização. Ao enviar mensagens aos *blogs* de esporte, a agência não somente sugeriu qual a abordagem dos *posts*, como também deixou claro que o fato, dependendo da repercussão, poderia ser um piloto para estabelecimento de contratos comerciais com os *blogs*. Alguns aceitaram o negócio e publicaram integralmente o conteúdo sugerido pela agência, talvez até ingenuamente, segundo Faria (2008). Entretanto, um grande número de *blogs* denunciou o fato e publicou na íntegra a proposta da Riot (*apud* FARIA, 2008, sem paginação):

Caso vocês aceitem escrever sobre o Ronaldo e o resultado no *blog*, comentários e etc., for positivo, em uma outra oportunidade podemos, quem sabe, firmar alguma espécie de parceria, ok? Este *post* que estamos sugerindo, seria uma espécie de Post Piloto. Dando resultados dessa vez, surgindo novas campanhas pertinentes ao seu *blog*, poderemos conversar novamente, ok?

Esse tipo de ação, de acordo com Fayard (2000), tem o objetivo de subverter e utilizar as ferramentas e os canais de interpretação e de percepção do outro, aproveitando o que seria uma situação adversa para transformá-la em algo favorável. Para isso, mesclam-se informações, desinformações e, como no caso acima, a intoxicação de *posts* pagos como se fossem marketing viral, criando mensagens que não correspondem, exatamente, à realidade.

Empresas como a Sony e o Wall-Mart já vinham realizando esse tipo de ação, e a denúncia dos integrantes das redes sociais acabou levando o governo do Reino Unido a decretar uma lei normatizando a conduta das organizações e dos “blogueiros” para que, assim, se evitassem postagens de mensagens sem procedência clara. De acordo com Hall (2008), nos Estados Unidos, as próprias agências de Relações Públicas e de Marketing Viral estão criando mecanismos de autorregulação, justamente para evitar que o governo crie leis e sanções.

Outra possibilidade de as organizações participarem dessa nova realidade é a contratação de agências especializadas em mídias sociais. O

trabalho dessas agências consiste em fazer um levantamento em *blogs*, *microblogs*, *websites*, programas de relacionamento etc., identificando como a organização e seus produtos são mencionados, de forma que se faça um mapeamento de imagem. Particular atenção é dada às mídias que, de alguma forma, podem causar dano de imagem à organização e/ou aos seus produtos, rastreando as palavras com maior número de incidência. Feito isso, são criados ou reestruturados os *blogs* e *sites* da empresa, utilizando palavras previamente identificadas. Essas agências, também, criam programas de acesso às páginas institucionais de forma que, nos *sites* de busca, as organizações apareçam como as mais acessadas.

Essa atividade, conhecida como *Search Engine Optimization* (SEO), movimentada cerca de 8 bilhões de dólares por ano nos Estados Unidos, e empresas como a Dell, a GM, o Banco Real, a Motorola e a Intel contratam os serviços desse tipo de agência:

O serviço oferecido é uma espécie de *vacina contra os males* proporcionados pelo excesso de visibilidade na internet. Identificados os problemas, [...] parte-se para a reação: uma campanha de inteligência em que as agências digitais veiculam fatos positivos e que possam ser indexados pelos sites de busca. (BARCELLOS, 2008, p. 37, grifo nosso)

Ainda se continua tentando controlar os processos e os fluxos de comunicação, de forma a conduzir o público com relação às atitudes e opiniões que este tem em relação à organização. Apesar de serem forçadas, dadas as circunstâncias, a adotar novos métodos e técnicas de comunicação, não há, pelo que se pode perceber pela citação acima, um real compromisso em modificar a cultura das organizações. O posicionamento destas perante seus públicos e sua filosofia corporativa continuam os mesmos.

Contrariando alegações de que a internet seria ou uma fonte de comunitarismo renovado ou uma causa de alienação do mundo real, a interação social na internet não parece ter um efeito direto sobre a configuração da vida cotidiana em geral, exceto o adicionar interação on-line às relações sociais existentes. (CASTELLS, 2003, p. 101)

Apesar do que diz Castells, algumas organizações passaram a ter as suas ações modificadas justamente por causa das redes sociais com as quais elas foram obrigadas a manter algum tipo de relacionamento. É o caso da Microsoft, que desde 2002 contratou Robert Scoble que,

utilizando o *blog* Scobleizer, dá opiniões sobre a empresa sem censura aparente. Nesse ambiente, são postadas críticas (alguma delas hostis) com relação aos produtos e serviços da empresa e até de um dos seus fundadores, Bill Gates. De acordo com Orduña (2007), esse *blog* foi responsável pela melhoria da imagem da Microsoft.

Ou seja, as organizações não podem querer adotar as mídias sociais com o espírito de conquistadoras, de condutoras de um processo de comunicação que poderia, em tese, ser absolutamente controlado. Embora, como afirma Gaty (2005), exista muita dificuldade para dar visibilidade a ideias que não correspondam aos interesses das elites político-econômicas, os movimentos sociais têm encontrado nas mídias sociais uma possibilidade de divulgação de seus interesses. E o alcance dessas mídias tem sido planetário, da mesma forma que as organizações globalizadas as quais se decidiu combater. Agora, o oponente citado por Fayard (2000) é real.

A resposta à reação

A nossa sociedade ainda é marcada por características próprias da modernidade, que precisa de mecanismos de regulação para garantir que o sistema social e econômico continue a funcionar em seu favor. Santos (2001), entretanto, diz que os movimentos sociais têm papel importante para controlar os excessos de regulação da modernidade, fazendo oposição à acumulação de riqueza e ao bem-estar material, em favor da cultura e da qualidade de vida. Além das relações de produção, novas formas de opressão são características dos problemas gerados por essa regulação. E a tentativa de controle e até mesmo neutralização de mídias sociais estão entre elas.

Os movimentos sociais aparecem como alternativas de emancipação desses excessos de regulação da modernidade desde a década de 1960, quando surgiu o que Hobsbawn (2000) chamou de grupos de identidade. Estimulados pelos meios de comunicação, que estão mais fortalecidos em razão das novas tecnologias e capacidade de abrangência de públicos, os grupos sociais passam a ter mais força política e a chamar mais atenção da sociedade.

A teoria da emancipação, segundo Hobsbawn (2000), parte da ideia de que a década de 1960 apenas começou e continuou a ser uma referência central. Isso porque, com todas as limitações e fracassos atrás assinalados, os movimentos sociais dessa década tentaram, pela primeira vez, combater os excessos de regulação da modernidade por meio de uma nova equação entre subjetividade, cidadania e emancipação. É certo que não o conseguiram eficazmente, mas provaram pelo seu fracasso a necessidade de continuar esse combate.

E os meios sociais passam a ser mais uma ferramenta para conquistar essa emancipação, facilitando a circulação de informação e estabelecendo agendas que eram administradas apenas por meios de comunicação tradicionais e por organizações, conforme Orihuela (2007).

Sem dúvida, essa perspectiva democratizante da internet dificulta os mecanismos de controle anteriormente existentes e mesmo que algumas nações restrinjam e controlem com rigor o que sua população está acessando cotidianamente, não é errado afirmar o quanto há de possibilidades emancipadoras neste novo meio de comunicação. Há, evidentemente, um lado ainda obscuro, relacionado ao poder que os governantes e empresas poderão ter com as reais possibilidades existentes de invasão de privacidade por meio da internet. (GATY, 2005, p. 30).

Reconstruindo a trajetória

De acordo com Wright e Hinson (2008), apesar dos baixos custos, apenas um pequeno número de profissionais de Relações Públicas utilizam *blogs* e outras mídias sociais, mesmo que seja como apoio às suas atividades. Apesar da significativa transformação do mundo da comunicação e, acima de tudo, da necessidade de a profissão de Relações Públicas identificar e saber quais as características de cada um dos públicos da organização para poder, efetivamente, estabelecer e manter relacionamentos que visem à institucionalização da organização, ainda há carência de mecanismos de compreensão desses públicos que estão acessando e compartilhando as informações e, portanto, influenciando uns aos outros.

Em uma pesquisa realizada por Wright e Hinson (2008), com 328 profissionais de Relações Públicas do mundo inteiro, 60% indicaram que as mídias sociais mudaram a forma de comunicar e de lidar com os diversos públicos da organização, embora 72% acreditem que as mídias sociais complementam as mídias tradicionais. Trabalhar com as mídias sociais como mero apoio pode conduzir a um erro elementar: desconsiderar as características que foram discutidas aqui e tentar, em vão, conduzir um processo de comunicação em que a organização seria a única fonte de informações sobre ela mesma.

Outro dado interessante da pesquisa desenvolvida por Wright e Hinson (2008) é que apenas 43% dos entrevistados acreditam que as pessoas que recebem informações de *blogs* e de outras mídias sociais esperam que estas sejam verídicas, transparentes e éticas. Isto é, acreditando-se nisso, não há obrigatoriedade, necessariamente, como propõem Levine *et al.* (2005), de participar de um processo de conversação com os públicos.

Diante desse novo cenário, as Relações Públicas precisam, além da função política e instrumental, assumir sua função social, seja trabalhando em movimentos sociais, seja em organizações públicas ou privadas. No caso destas últimas, ainda assim, os profissionais dessa área “devem se comportar como agente de transformação, deixando de repetir incessantemente o discurso sistêmico normalmente assimilado em sua formação universitária” (KUNSCH, 2007, p. 176). Apesar de ter de atender às demandas do sistema, esse profissional poderá, por meio da incorporação de uma nova filosofia de gestão das organizações, comprometer-se com a transformação da sociedade e com a promoção da igualdade social.

E esse novo fazer das Relações Públicas permitirá que se reconstruam seus paradigmas, sua forma de atuar e, principalmente, de se relacionar com os diversos públicos, fazendo com que os profissionais da área se preocupem não apenas em “harmonizar” a relação de forças entre estes e as organizações. Até porque, de acordo com as características desses novos públicos, eles também são responsáveis pelo processo de relacionamento e são fonte de informação sobre a organização, representando formadores de opinião que precisam ser considerados.

Desconstruir as Relações Públicas, nesse sentido, significa fazer com que as Relações Públicas tenham uma outra atuação, voltada não somente para a engenharia do consenso, como assinalava Bernays, mas principalmente para o estabelecimento de diálogos abertos e transparentes, como exigem os *netizens*.

Conclusão

Tradicional e historicamente as Relações Públicas disponibilizam seu instrumental teórico e técnico a serviço da ideologia do modo de produção capitalista e em defesa dos interesses dominantes, colocando em prática um discurso disfarçado de interesse público, quando, na verdade, tal discurso difunde e corrobora as intenções econômico-produtivas e lucrativas do empresariado e do poder vigente.

Esse cenário propício à difusão dos interesses empresariais sofreu significativas alterações em decorrência do advento das Tecnologias de Informação e Comunicação e pelo conseqüente desenvolvimento das ditas mídias sociais, que deslocam as empresas da posição privilegiada de difusores das informações e inauguram um processo comunicativo mais democrático, na verdade, totalmente contrário à prática comunicativa empresarial, uma vez que baseado na interlocução, caracterizado pela facilidade no acesso às informações, pela diversidade e compartilhamento de conteúdos, pelo espírito colaborativo, característica de maior destaque da atual fase histórica da *Web*, pela liberdade de expressão dos muitos interlocutores virtuais.

A partir destas mudanças – que revolucionaram o modo como as pessoas consomem, interpretam, produzem e divulgam informações – o internauta deixou de ser passivo para tornar-se um criador e produtor de informações, descentralizando o meio de produção até então adotado. (CARVALHO, 2008, p. 378)

Parece não haver mais espaço, real ou virtual, para o mesmo e velho discurso empresarial. Escândalos, impactos sociais ou ambientais provocados pelas empresas, produtos ou serviços prejudiciais ao consumidor não podem mais ser escondidos da sociedade. Os consumidores, munidos de recursos tecnológicos e ferramentas interativas, podem expressar, com liberdade sem precedentes, opiniões sobre empresas, produtos e serviços, compartilhando-as com comunidades e grupos, com alcance e amplitude mundiais.

É nesse cenário que se configuram novos e constantes desafios às Relações Públicas, os quais, por sua vez, defrontam os profissionais da área com a necessidade de uma discussão teórica, crítica e reflexiva em torno da atividade profissional, atualizando paradigmas, desconstruindo e reconstruindo o seu *modus operandi*, seu fazer específico.

Desconstruir as Relações Públicas em busca de respostas à questão que intitula este artigo implica lançar um novo olhar sobre a atuação profissional de Relações Públicas. Um novo olhar embasado no entendimento de que a comunicação por nós desenvolvida pode ser praticada para criar espaços de interlocução, essenciais à transformação social, ou silenciar, omitir e excluir.

Deconstructing Public Relations: how social media changes our practice

Abstract

This paper aims at discussing how the media is influencing and even changing Public Relations practice in its many scenarios, mainly in the organizational sphere. Firstly, we discuss how PR builds relations with the different publics in the organization through the Two-Way model. Secondly, we present the features of the new public along with a discussion of this new public's influence on the organizations, as well as how companies have tried to cope with these impacts. Finally, we focus on the new paths to be tapped by PR due to this changing scenario, which has brought a revolution to both the means of communication and the public's behavior.

Key-words: Public Relations. Social media. Audiences.

Referências

- ANDRADE, Candido Teobaldo. *Para entender relações públicas*. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2001.
- BARCELLOS, Paula. Na esteira do Google. *Revista Exame*, edição 922, ano 42, n. 13, p. 72-73, 13 ago. 2008.
- BERNAYS, Edward L. *Public relations*. Oklahoma: University of Oklahoma Press, 1957 *apud* STAUBER, John; RAMPTON, Sheldon. *Toxic sludge is good for you: lies, damn lies and the public relations industry*. Monroe: Common Courage Press, 1995.
- CAHEN, Roger. *Comunicação empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing* (tudo que seus gurus não lhe contaram sobre). 10. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2005.
- CARVALHO, Cíntia da Silva. Apropriação dos blogs com ferramenta estratégica das relações públicas. In: MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.). *História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área*. [recurso eletrônico]. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p. 374-390.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CHARTIER, Roger. *O desafio da escrita*. São Paulo: Editora Unesp, 2002.
- EWEN, Stuart. *PR!: a social history of spin*. Nova Iorque: Basic Books, 1996.
- FACHINELLI, Ana Cristina *et al.* Vigília e inteligência estratégica: ferramentas metodológicas para a definição de estratégias de relações públicas. *Conexão: Comunicação e Cultura: revista de comunicação da Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul*, v. 6, n. 11, jan. 2007.
- FARIA, Glauco. *A ameaça dos "posts pagos" nos blogs*. Disponível em: <www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos>. Acesso em: 14 jul. 2008.
- FAYARD, Pierre. *O jogo da interação: informação e comunicação em estratégia*. Caxias do Sul: Educs, 2000.
- FONTOURA, Wagner. *A hora e a vez das mídias sociais*. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/site/2008/02/29/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>. Acesso em: 11 ago. 2008.
- FUSCO, Camila. *O enigma do microblog*. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0910/tecnologia/m0149701.html.> Acesso em 11 ago. 2008.
- GATY, Daniel Couto. *Sociedade informacional e an/alfabetismo digital: relações entre comunicação, computação e internet*. São Paulo: Edusc, 2005.
- GRUNIG, Larissa A. Excellence in Public Relations. In: CAYWOOD, CLARKE L. (Ed.). *The handbook of strategic public relations and integrated communications*. Nova York: McGraw-Hill, 1997.
- HAGER, Nicky; BURTON, Bob. *Secrets and lies: the anatomy of an anti-environmental PR campaign*. Maine: Common Courage Press, 2000.
- HALL, Emma. UK cracks down on word-of-mouth with tough. *Advertising Age*. Disponível em <www.adage.com>. Acesso em: 9 ago. 2008.
- HOBSBAWN, Eric. *Era dos extremos: o breve século XX – 1914-1991*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Dimensões e perspectivas das relações públicas comunitárias. In: _____; KUNSCH, Waldemar Luiz (Org.). *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007.
- LEVINE, Rick *et al.* *The Cluetrain Manifesto: the end of business as usual*. Disponível em <www.cluetrain.com/book>. Acesso em: 11 ago. 2008.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

ORDUÑA, Octavio I. Rojas. Blogs e relações públicas. In: _____ *et al. Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ORIHUELA, José Luis. Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade. In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas *et al. Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

OROSA, Berta Garcia. Os gabinetes de comunicação na era da internet. In: CESCO, Cleuza G. Gimenes (Org.). *Relações públicas e suas interfaces*. São Paulo: Summus, 2006.

PERUZZO, Cicilia Krohling. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. São Paulo: Vozes, 1998.

SANTOS, Boaventura de Souza. *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

STAUBER, John; RAMPTON, Sheldon. *Toxic sludge is good for you: lies, damn lies and the public relations industry*. Monroe: Common Courage Press, 1995.

STRÖH, Ursula. *An experimental study on the impact of change communication management on relationships with employees*. IABC Research Foundation, 2002. Disponível em <www.iabc.com>. Acesso em 09/08/2008.

VARELA, Juan. Jornalismo Participativo: o jornalismo 3.0. In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas *et al. Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

WILSON, Ralph F. *The six simple principles of viral marketing*. Disponível em:

< <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm> >. Acesso em 11 ago. 2008.

WRIGHT, Donald K; HINSON, Michelle D. How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced. *Public Relations Journal*, Public Relations Society of America, v. 2, n. 2, Spring 2008.

