

e-RP

As Relações Públicas na Era da Internet

Herlander Elias
Universidade da Beira Interior
helias@sapo.pt

As Relações Públicas na era da Internet enfrentam o desafio da nova telecomunicação, para a qual se requer também um novo tipo de abordagem na área das Ciências da Comunicação. Por natureza, as Relações Públicas encontravam-se no antípoda da Internet. As Relações Públicas originalmente privilegiavam a Assessoria de Comunicação, a figura do Assessor, o comportamento diplomático e a Imagem de Marca de uma Instituição relativamente aos media ou ao público. É claro que o público poderia sempre ser o público mais específico de um evento, de um sector profissional ou de um tipo concreto de produção de acontecimentos dignos de mediatizar. Também é verdade que a Internet tradicionalmente tendia para a comunicação à distância, mas depois dos *emails* se terem generalizado para todos os utilizadores do ciberespaço, bem como o aumento da largura de banda ser altamente favorável à videoconferência e ao videochat, as RP encontram na Internet um ponto de partida ou uma extensão do trabalho iniciado na agência. Por outras palavras, quer o RP de agência, quer o RP *freelancer* se concentrem nos eventos e na relação com as figuras da indústria, os jornalistas ou o público segmentado

de uma dada área, a verdade é que o discurso das RP mudou com o ciberespaço.

Numa moldura contemporânea repleta de constantes mutações, em que o planeamento estratégico da comunicação tende a considerar táticamente essas mutações, as RP adquirem um novo papel na área da comunicação; o de prolongar uma mediação tecnológica concomitante com a do discurso social. Sabemos que a comunicação e o actual “ambiente-de-media” favorecem a imersão do sujeito no seu ciberespaço, o que vem trazer algumas alterações mesmo ao nível da própria concepção de “espaço público”, uma vez que todo o espaço é potencialmente mediatizado, se ainda não o for. Além disso, a noção de publicidade alterou-se também, o que fez com que a noção de público se adaptasse à nova noção de privado. Com as comunicações móveis a publicidade que se dirigia ao sujeito individual muda quando este circula na rua e espalha a mensagem que o seu dispositivo com Internet Wi-Fi divulga, recebe ou exhibe. A publicidade é cada vez mais feita pelo próprio cidadão, então tornado cidadão publicitário. E como este cidadão circula pelo espaço urbano, onde a publicidade é mais feroz, por exemplo ao ní-

vel de anúncios de *outdoor* ou de audiovisual, há como que uma difícil, mas não menos complicada, tentativa de misturar o espaço público com o espaço privado, na óptica da publicidade. Portanto as agências já estão a criar conteúdos *online* para que seja descarregados pelos utilizadores, no sentido de que estas possam fazer a sua tarefa: remediar o discurso publicitário, elevando a promoção a um terceiro nível; isto é, após agência e suportes de comunicação públicos, para os media portáteis. Com a Internet de hoje a publicidade está mais rápida, dirige-se a públicos cada vez mais segmentados e encontra nos dispositivos móveis uma subversão. Essa novidade implica que seja difícil de determinar onde termina a publicidade dirigida ao espaço público e ao espaço privado, dado que os novos aparelhos de media portáteis como a PSP (PlayStation Portable), da Sony, ou o iPhone, da Apple, são temporariamente fixos e temporariamente móveis. O mesmo será dizer que o regime do que é público ou privado tende a ser caótico e complexo de definir em termos de fronteiras, quando a publicidade e a privacidade se tornam complementares.

Relativamente às RP propriamente ditas, esta área da comunicação veio encontrar inicialmente no ciberespaço, mais concretamente nos *Web Sites*, uma extensão de media para divulgar conteúdos, receber utilizadores, organizar agendas comerciais, divulgar a programação de eventos e comunicar com o novo público. E esse novo público, da emergente geração Internet, já reconhece que o ciberespaço, pelo tempo que nos exige, no mínimo, é já uma extensão do espaço real. Funciona como extensão no caso da Internet porque se trata de mais um instrumento de trabalho, que é simultaneamente suporte publici-

tário, ferramenta de edição de texto e de produção gráfica, animação e cultivo do leque de clientes para actividades de *account*. Na maneira de ver o mercado a agência encontra no ciberespaço mais um meio para promover eventos, que por mais que o ciberespaço esteja evoluído, este nunca substituirá o real. Mas também temos o caso oposto, o de existirem agências que começam precisamente por promover eventos exclusivamente *online*. Os casos de mais sucesso requerem a simbiose de ambas as estratégias. Ou seja, a de promover sempre através da Internet sem ficar tecnodpendente, a não ser que o nicho de mercado em questão seja substancialmente considerável *online*, face ao do mundo real.

Quanto ao discurso das RP na era da Internet, o que faz com que ambos os pólos se toquem é que tanto as Relações Públicas, como a Internet, padecem de ser esferas dependentes de “relações”. No caso do ciberespaço, os canais de conversação, os sites de programação cultural, os sites de Agência, os de artistas auto-representados, todos eles visam promover a ligação forte entre o público e o site em questão. A questão é que a Internet é muito mais do que sites de instituições, assim como mensagens enviadas com gráficos e convites animados por *email*, participação em canais de conversação directa como MSN Messenger, ou de acesso público como os usuais canais de MIRC. Para além destes MUDs (*MultiUser Displays* ou *Domains*), o ciberespaço veio facilitar a comunicação dependente de correio, desta feita electrónico, mas despojada dos erros do suporte-papel aquando dos envios de FAX, por exemplo. Envio de imagem digital, vídeo para a Web disponibilizado *online* acerca de eventos, entrevistas exclusivas, fotos manipuladas em

Adobe Photoshop e animações de *Motion Graphics* são apenas algumas das mais valias que as RP encontram no espaço digital. Numa era de constante comunicação multi-dimensional e não-linear, o conceito de *added value* é relevante porque tudo tem de ter algo mais, caso contrário parece que tem algo menos, mesmo quando o que quer que se anuncie parece aceitável.

A Internet vem modificar o acesso à informação, e aliar-se fortemente à publicidade, mas onde esta erra pela sua comunicação propositadamente dirigida à distância para o público, com excepções, é claro, as RP triunfam. O segredo das RP na era da Internet prende-se com o facto de que: com tanta informação omnipresente e um discurso publicitário repetível incessantemente, onde só mudam as narrativas e as figuras, as RP beneficiam da vantagem de sublinhar o regresso ao Real. Noutros termos, as RP apostam no regresso ao contacto com o humano, com o público “palpável”, na orientação da comunicação proxémica, em detrimento da eterna dependência da telecomunicação. Uma outra questão também é esta: “até que ponto é que faz sentido pensarmos em telecomunicação?”, quando o que se passa é que a comunicação no ciberespaço já implica o seu próprio modelo de proxémia. Este modelo é o modelo da associação de contactos por dispositivos de competência técnica, da gestão de bases de dados, de informação viral lançada *online* como “boato”, ou simplesmente o de promoção de figuras. Para este caso da promoção de figuras, sejam estas conhecidas do grande público, ou não, o importante é que funcionam como estado-atractor para que o público *online* sinta interesse em confirmar na realidade um evento em concreto.

Os profissionais da RP, em agência, lidam com clientes certos, campanhas e marcas que são coniventes em termos de planeamento, o que lhes permite abordar a Internet num quadro de tempo mais sistémico (organização de dados e calendarização de eventos); mas os RP *freelancers* são mais autónomos e podem migrar de marcas, produtos, campanhas e serviços, simplesmente por terem um posto de trabalho móvel com acesso Internet. Neste caso em especial, o RP está usufruir da tecnologia digital, mas ao mesmo tempo é organizado por essa mesma tecnologia, ficando mais dependente, em termos técnicos, mas pessoalmente, mais liberto. Ao relacionar-se com o público de um evento, o RP *freelancer* pode tirar partido das múltiplas experiências e injectar conhecimento em estado óptimo nas comunicações e mediações que fizer em público. Para este modelo de trabalho em RP, o mais interessante é que se trata de um RP que disfruta do conhecimento de públicos, que podem ser muito adversos entre si, mas cuja atitude beneficia desse novo formato de cruzamento de informação, por sua vez herdeiro dos *cross media*. A Internet modificou o panorama das comunicações, em geral, de uma forma muito avassaladora.

Na realidade, a Internet que temos não tem nada que ver com a Internet que surgiu no início da década de 90, e menos terá a ver com a Internet que vem. Esta futura versão da Rede implicará computadores mais pequenos, componentes miniaturizados, discos rígidos ópticos, vídeo de alta-definição, ligações Wireless metropolitanas e mobiliário informático em grande expansão. Nas nossas vidas, o que construímos cada vez que alimentamos o ciberespaço com o nosso acesso singelo é a manutenção de um sen-

timento de comunidade cada vez mais perdido na contemporaneidade dita de “carne e osso”. Como se não fosse já suficiente, este crescente “ambiente-de-media” vem transformar, todo e qualquer cidadão, já potencialmente cidadão-publicitário, num futuro Relações Públicas a tempo inteiro; quer este tenha sido profissionalmente diplomado para tal, ou não. Isto porquê? Porque no ambiente informático repleto de imagens gráficas de última geração os utilizadores são todos os cidadãos que entrem na Rede. E tendo isso ocorrido, todos os sujeitos podem trabalhar a sua imagem, gerir contactos e carteiras de clientes, fazer teleconferência, encetar reuniões por videoconferência e comunicar em vídeo em eventos idênticos aos de Realidade Virtual.

Para podermos continuar a compreender todos os factores, relativamente às RP, e à Internet, há que referir que: se exige uma compreensão dos novos âmbitos onde intervir, uma presença constante *online* e *offline*, bem como uma atitude de atenção face às marcas emergentes, para as quais o planeamento estratégico de comunicação se faz renovado. As tecnologias utilizadas reforçam as tendências de consumo, fazem prevalecer agências, campanhas, produtos e serviços, onde as RP têm um papel fulcral na divulgação. Mas mais do que na simples divulgação em eventos, as RP são determinantes na manutenção de contactos e na consolidação da relação com o público *in loco* aquando de um evento. O papel cada vez interveniente do *design* de comunicação e do *product placement* fazem dos eventos de RP um acontecimento já hipermédia, pois é cada vez mais frequente a presença de vídeo institucional em ecrãs LCD, música e voz *off* de acompanhamento da programação do evento, entre-

vistas *online* e a disponibilização de *stands* interactivos com ligação à Internet para fazer promoção de eventos dentro e fora do ciberespaço. Como refere Matt Haig (2000), em *E-PR: The Essential Guide To Public Relations On The Internet*:

“The key to business success *online* is therefore to have a PR (or public relations) perspective: to build and manage reputation by communicating information and listening to the demands of an *online* public. Of course, good communication has always been important in the business world; it’s just that with the arrival of the Internet age it has become essential” (p.1).

De facto, a questão da reputação é de extrema importância, pois se o boato é o meio de comunicação mais antigo, e que tira aliás muito partido das particularidades viróticas da Rede, qualquer detalhe relativo à reputação padece do mesmo mal: o de ser divulgado antes de qualquer sinal de confirmação. Todavia, na perspectiva das RP na era da Rede, há a reter que o mesmo vale para o discurso e reputação da figura do RP, no sentido de que a comunicação viral do ciberespaço, se for previamente fundamentada, encontra no ciberespaço o hospedeiro ideal. Um aspecto de relevância, que Haig salienta, é o de se “escutar” aquilo que o público pretende fazer, neste caso o público *online*. O conhecimento retido dos dados provenientes do público, seja em comentários de *Blogs*, *Web Sites*, críticas em portais, discussões *online* em *newsgroups*, entre outros, vem possibilitar uma segmentação do público mais eficiente, bem como uma sustentável gestão de expectativas. Por outras palavras, o pró-

prio público, neste caso *online*, que não é demonstrativo do potencial de todo o público em geral (*off* e *online*), passa ao profissional de RP a informação necessária para que o posicionamento de determinado produto, marca ou serviço, seja mais preciso. Para que melhor se compreenda esta discussão, aceitemos o que McLuhan disse numa célebre entrevista à *Playboy Magazine*:

“The aloof and dissociated role of the literate man of the Western world is succumbing to the new, intense depth participation engendered by the electronic media and bringing us back in touch with ourselves as well as with one another. But the instant nature of electric-information movement is decentralizing—rather than enlarging—the family of man into a new state of multitudinous tribal existences” (1994-1998).

O novo tipo de participação em questão é, como bem sustenta McLuhan, engendrado pelos media electrónicos, mas acima de tudo mais intenso. No caso concreto dos media digitais contemporâneos tudo gira, em matéria de comunicação, em torno de uma omnipresença mediática. O segredo, no caso das RP, será como gerir esse constante acompanhamento de informação, esse *up to date*, de forma benéfica para a agência de RP e para a figura do RP, sem que o público se sinta coagido, pressionado e desmotivado. Atendendo ao facto de que os novos media são descentralizadores, o que para McLuhan já fazia sentido até no caso dos media que o envolviam na sua época, a comunicação móvel pode vir a ser a última lança de trabalho para as e-RP, as Relações Públicas na era da Internet. Só faz sentido este tema porque

o que está em questão é acompanhar, gerir o público com media sem que o público se sinta controlado, mas sim acarinhado pelas novas extensões dos media electrónicos. A descentralização opera como um modelo de divulgação e captação de informação precisa, mais ainda num ambiente de Internet sem fios, onde o público está perto de mim [RP] e a comunicar entre si. Concluindo, o RP tem toda a legitimidade para usufruir das tecnologias do ciberespaço, pois se estas antes eram antípodas da comunicação interpessoal, neste momento são mesmo uma extensão da realidade primeira. Vale a pena consolidar ambas as posições, porque se a Internet tende a desmaterializar os seus suportes e ligações, já as RP tendem a prosseguir no domínio do real e do virtual articulando e mediando públicos.

O lado negro das RP na Internet tem que ver bastante com a introdução de informação errada em *sites*, *blogs* e portais de registo como MySpace, Hi5, entre outros. Sem esquecer, obviamente, que os *newsgroups* são óptimos fóruns *online* para divulgar informação. O prejudicial é quando nos *newsgroups* existe algo pior, como por exemplo uma polémica ou uma controvérsia difícil de conter. A dificuldade, com o tempo, cresce porque outros utilizadores da Rede, na área da comunicação, ou mesmo noutras, recorrem à informação de uma discussão de um *site*, ou aos comentários de um *newsgroup*, alimentando a informação viral e imparável. Neste contexto podemos destacar que Matt Haig fala em “Crisis E-PR”, isto é, uma Gestão de Crise no domínio das Relações Públicas. Se por acaso numa conferência *online*, para o público externo, ou se, noutro caso, numa videoconferência entre elementos da mesma organização, para o público interno, ocor-

rerem incidentes controversos, a velocidade da mediação, em tempo-real, impossibilita o controlo das mensagens. Estas seguem e chegam, e vice-versa, a um ritmo complicado, se não mesmo impossível de controlar.

Com um atitude mais prudente, as RP encontram na Internet, nomeadamente em ferramentas como as dos *downloads* gratuitos nos *Web sites*, ou no *email*, uma forma de montar centros de media facilmente geríveis. Além de que os *sites* sempre foram mais do que formas de divulgar dados, de publicitação ou informação. Se distribuir *press releases online* funciona por *email*, e é considerado uma actividade rotineira de RP, que requer apenas reunião de elementos textuais e gráficos, genericamente, no que concerne a lidar com *anti-sites*, o RP nesse domínio já tem sérios problemas. A resposta muitas vezes existe na concorrência, em quem ganha algo em detrimento do sucesso da nossa reputação enquanto RP. Realmente, existem inúmeros incidentes que simplesmente foram, em termos de fórmula, transportados para o mundo digital, porque os utilizadores da Internet são tão humanos quanto os que vivem no mundo *offline*. Agora que existe muita coisa diferente nas RP na era da Internet, isso é um facto. Diz Haig que é um problema de noções, ao sustentar que:

“While business must change their notion of how the Internet can work for them by thinking in terms of PR, they must also change their notion of PR itself. Public Relations on the Internet has a much bigger and broader role to play than they do in the so-called “real-world”. As every aspect of a company’s *online* activity has the power to affect its public relations,

information and communication must be managed with much greater care” (p.1).

Importa deixar bem claro que as Relações Públicas na era da Internet requerem um repensar de ambas as esferas, a da comunicação digital, bem como a das RP. Na prática, as RP aderiram ao discurso tecnológico da aceleração das promoções de eventos, à divulgação súbita de conteúdos, assim como a Internet se tornou uma plataforma de eleição para comunicar. E não é de todo aceitável que a Internet seja uma das plataformas de eleição para comunicar, porque os dispositivos móveis com Internet por *Wi-Fi Max* ou *Wi-Fi Mesh*, incitam à comunicação em Rede sem fios, em modo de malha num tecido urbano, onde a comunicação é veloz e constante. Ao afectar todos os domínios da sociedade, a Internet constitui-se como a vertente mais superficial e comercial do ciberespaço, daí ser ideal para o discurso publicitário e para o discurso proxémico das RP, numa sociedade de comunicação generalizada.

O guru da comunicação dos nossos tempos, apesar da controvérsia de algumas das suas afirmações de teor xenófobo ou machista, não deixou de reparar que a “automation and cybernation can play an essential role in smoothing the transition to the new society” (1994-1998). Na perspectiva McLuhanesca da comunicação nova, que se começou a desenrolar desde os anos 60-70 nos EUA, a transição para a nova sociedade é feita pela crucial automação. De facto, a comunicação automática dos nossos dias só tem sentido porque existe a telecomunicação associada à informática, o domínio do registo de informação a disponibilizar para consulta automática. Assim, sem a “ciber-

nação” e a automação não teríamos a Internet de Banda Larga dos nossos dias, nem *sites* nem *email*, MUDs ou dispositivos de rede móvel que tanto prolongam a esfera da comunicação para além dos escritórios e ecrãs. Com esta linha de pensamento, Matt Haig defende que “this new medium therefore brings with it a new form of marketing, in which the *online* point of contact between a firm and its public is everything. To give a name to this new Internet marketing, we shall call it e-PR” (p.1). Portanto, o “e” de *electronic* também pode ser o “e” de “everything”, isto é, de todas as coisas, porque as Relações Públicas não se associam ao discurso do vendedor de rua, nem ao de porteiros de discoteca, mas sim ao do *marketing*, requerendo para tal formação avançada. É justamente por requerer formação avançada que se faz necessário que as Relações Públicas na actualidade se manifestem no *marketing* pela Internet. Digamos que a Internet pode ser ferramenta, meio, fim e arquivo de dados com vista à conquista de um público, que por sua vez se deverá dar por satisfeito com determinadas opções de comunicação.

A quem se pode dirigir as E-RP? A todos os negociadores da nova era, utilizadores comuns da Rede, consumidores em geral com uso frequente das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação), gestores de *marketing* e alunos que pesquise o futuro das RP no domínio científico-prático das Ciências da Comunicação. Enunciam-se várias vertentes da prática de um Relações Públicas na era da Internet, tais como: actividades lúdicas anunciadas por *Web sites*, colocação de informação em *blogs* de texto ou vídeo (como *Ted Talks*), pensar numa perspectiva concomitante com a do mundo digital, em *marketing* e pesquisa. Enquanto para alguns

indivíduos poderá ser suficiente a criação de um *Web Site*, ou a gestão de conteúdos num portal de um grande grupo económico, para outros não. E é nessa faixa de insatisfação que o RP deve apostar *online*, e não só, mas sobretudo *online*, para que consiga acima de tudo manter relações com certos elementos-chave do público, tais como autodidactas e *opinion makers*. Mas sem dominar no mínimo a Internet e respectivos dispositivos coniventes com um discurso de competência técnica, há muita coisa que se torna difícil. O segredo das e-RP é mesmo o de manter relações com o público, de apostar num contacto mais próximo iniciado, gerido, mantido *online*, mas que pode transpôr a fronteira do ecrã para um evento ou um acontecimento para fãs de determinada marca (como no culto Apple). O correio electrónico, usualmente definido por *email*, deve ser reaproveitado nas RP como ferramenta complementar e estratégica, sem descurar o progressivo aumento de espaço de memória nas caixas de *email*, o que veio favorecer o envio e recepção de brochuras de imagem-estática, e imagem animada, por exemplo.

Quanto a outros instrumentos, que não são a Internet em si, mas que recorrem à Internet pelo seu espectro amplo e técnico, como é o caso das *newsletters*, comerciais ou institucionais (do sector público ou privado), são mais um meio, dentro do grande meio que é a Rede, para que o RP consiga ser mais eficiente na sua actividade profissional. Partilhando da opinião de Haig, o objectivo é que “(...) in the end integrate e-PR with real-world PR”. O mesmo será dizer que se deve apostar na simbiose das RP do mundo digital com as actividades de RP do mundo real, porque a diferença, em termos de áreas de comunicação, é cada vez mais difícil de

aferir. Ora se está no mundo real a utilizar meios de comunicação, ora se está no mundo da Internet a contactar pessoas reais. Porém, a Rede prevalece.

Um dos privilégios do espaço electrónico é a predominância de relações com o público, sem que, inicialmente se esteja em presença deste, do ponto de vista individual, de forma singular (mas o *videochat* é uma excepção, por exemplo). Pensar as Relações Públicas na era da Internet implica que se investiguem formas de comunicar para públicos diferentes e tipos outros de audiências, o que nem sempre corresponde ao mesmo tipo de mercado; há que considerar as microcomunidades. A questão das relações, as mediações, é a vantagem das e-RP: construir relações entre negócios e o público *online*. Criar milhares de relações de um-para-um possibilitadas pela tecnologia *Web*. O carácter matricial da Internet favorece a comunicação em vários formatos, para vários públicos, media *offline* e informação de natureza diversa. O objectivo fulcral para um RP permanece quase intacto: conhecer e investigar públicos, segmentá-los de acordo com os dados de pesquisa voluntária ou involuntária (da parte dos indivíduos inquiridos), e activar procedimentos de *branding* que se estratifiquem sobre um sólido modelo de posicionamento.

Ver as Relações Públicas na óptica do ciberespaço implica que se tenha em consciência, mais do que em arquivo técnico, dados relevantes acerca do público. Seja este público um público que frequente a Rede ou não. Na prática a Internet acaba por absorver todos os cidadãos, porque mesmo os que não acedem à Internet têm os seus dados disponíveis em colecções de dados confidenciais. O problema é a confidencialidade da informação, que aqui não se discute, mas por outro

lado, na óptica da agência ou do RP *freelancer*, a ideia é que as RP se baseiem na construção da sua própria colecção de dados úteis para *Internet Marketing*, de forma a estar-se sempre *in touch* com o público. A base da Internet são as relações, como Haig defende fortemente, por isso foi criada na década de 90 esta versão da *World Wide Web* mais comercial, superficial e funcional. Criou-se a Rede para as massas e há que tirar proveito disso. Um RP já não tem que depender da recepção de *press releases online* ou de *press-kits* offline, e menos ainda de investir no espaço publicitário. Desta feita, o que se pode fazer agora é contactar directamente a audiência, acompanhar o seu crescimento, variação de gostos, novas tendências e sugerir novidades (muitas destas providenciadas por elementos da própria audiência).

A realidade hoje não seria a mesma se de repente deixasse de haver Internet, é a novidade do século. Pode enunciar-se várias características da Internet, mas no que nos interessa aqui discutir, este meio faz-se valer de permitir comunicação constante e instantânea, resposta imediatas de um público global e aprender com a audiência numa relação dialógica com o público tecnicamente mediada. Um mito que Haig desconstrói, é o de que a Internet se encontra separada do mundo dito “real”: “on the Internet, you are permanently exposed to the outside world, and so everything you put *online* can affect your reputation” (p.4). A Internet é um meio de comunicação *pull-me*, propenso para *downloads*. Os utilizadores têm controlo completo da informação que lhes interessa, assim como escolhem se olham para a publicidade. Interessa-nos saber que o público quer informação, competemos saber que informação o público pre-

tende, providenciá-la de forma exacta e pertinente. Dizia McLuhan que “any approach to environmental problems must be sufficiently flexible and adaptable to encompass the entire environmental matrix, which is in constant flux” (1994-1998). E, de facto, o que se requer é mesmo isso: uma abordagem ao ambiente, que na minha óptica é um “ambiente-de-media”, donde a pertinência dessa mesma abordagem ser flexível e considerar a constantemente mutável matriz ambiental. O que se compreende na medida em que o ambiente predominantemente mediático implica o fluxo, a mutação e a génese de novas problemáticas, para além das que são constantes.

Para que se possa pensar as RP no contexto da Internet é importante reter que a Internet resulta da ligação de *routers* e *servers* para que existam *sites* e páginas *Web* disponíveis para os utilizadores. Sem conteúdos disponíveis *online* a relação com o público *online* é zero. É preciso pensar a fórmula de pensar o público justamente com a subconsideração de que a Rede vive da sua própria constante actualização de conteúdos e de infraestruturas. Claro que um *Web site* é uma, entre muitas outras formas, o rosto da instituição, o *email* pode ser usado como ferramenta de RP, para passar a palavra, pois podem enviar-se brochuras, catálogos, postais, *flyers* e outras imagens, montar *chat rooms* ou conferências *online*. Ou inserir vídeos promocionais em *sites* de eventos de RP do mundo real. A construção da reputação no ciberespaço é crucial. O cerne da comunicação *online*, que o RP atento às novas tecnologias deve ter em conta, é a forma como se troca informação na Rede. As trocas de publicidade em *banners* não funcionam. As taxas de cliques não representam

a totalidade das visitas, e nem as altas taxas de cliques em *Web sites* são bem administradas como saber novo necessário para gerir e-RP. O saber novo assenta na gestão e promoção da fidelidade de utilizadores na Rede, porque todo o utilizador é potencial público. O mesmo não se passa fora da Rede, porque pelo menos dentro da Rede o público utilizador é já um público-alvo, no mínimo, para a área emergente e global das novas tecnologias, propensamente lúdicas.

Quanto a estratégias, dado que a comunicação na área das RP é imensamente conivente com o pensamento estratégico comunicacional *new age*, as RP de nova geração devem implicar actividades de e-RP em curso, e novas; seguir percursos, provocar impacto e ter eficácia. A nova figura do RP deve prever situações de crise com públicos específicos, promover o negócio, seguir tendências tomadas pelos rivais, determinar que meios de comunicação são mais adequados, e, sobretudo, a que campanha. Divulgar informação clara e concisa, conteúdos relevantes, exclusivos, precisos e novos. Em suma, os objectivos de uma campanha de e-RP devem consignar-se a expandir negócios, à venda de mais produtos ou serviços na Net, bem como os mesmos fora da Internet. A crucialidade mora inclusivé na conquista de apoios, no lançamento de áreas e serviços no ciberespaço, tal como na recepção de boas críticas do público, pois o que se tem em vista é a capitalização de relações com os clientes potenciais e os do mundo real. Reconheçamos que o já datado enquadramento teórico de Haig, ainda assim, nos deixa pistas interessantes, relativamente à estratégia de comunicação necessária para umas RP coniventes com o discurso da Rede:

“Your e-PR objective represents where you want to be; your e-PR strategy consists of how you are going to get there. While your e-PR objective may only concern your Web site, the *online* strategy you use to promote your site will inevitably cover areas beyond your site such as e-mail and discussion groups. You need a strategy to keep you on track. Your individual tactics may change but your strategy should remain fundamentally the same” (p.12).

Noutros termos, Haig é a favor da mediação da Rede como novo método de trabalho para o emergente RP da era da Internet. A estratégia deve-se manter intacta, independentemente da tática individual adoptada, isto porque enquanto a estratégia até pode ser anunciada dentro do planeamento estratégico da comunicação, a tática é subreptícia e mais própria do sujeito, que do colectivo; mas a diferença residual permanece, porque a visão estratégica das tecnologias implica o médio-longo prazo da moldura temporal, ao passo que a visão tática das novas tecnologias implica o curto-prazo preferencialmente. Por isso, quando McLuhan (1994) diz que “in the age of instant information man ends his job of fragmented specializing and assumes the role of information-gathering” (p.138) temos a revelação final. Toda e qualquer profissão em que o sujeito se resguarda na informação já obtida, sem pesquisar e informar-se de novas tendências, a sua área de trabalho diminui ou extingue-se. À semelhança dos *hunter-gatherers* do período Paleolítico, a caça agora concentra-se em públicos-alvo, as novas vítimas do “ambiente-de-media”.

Nesta senda, faz toda a lógica que tenham que se descobrir novos métodos, bases de dados, angariar patrocínios, sem nunca deixar de pesquisar com recursos úteis. As relações *online* necessitam de veicular informação, assim como sustentar a relação dialógica entre os dois pólos. As audiências devem incluir clientes, potenciais consumidores, outros públicos novos, investidores, competidores, organizações comerciais; agências de *marketing* e publicidade, jornalistas e centros noticiosos, figuras relevantes da indústria, motores de procura, mediadores em canais de discussão no ciberespaço, patrocinadores e anunciantes na Rede, empresas com *links* para e do nosso site. Termina com uma célebre frase de McLuhan, a que sublinha muito claramente que um “effective study of the media deals not only with the content of the media but with the media themselves and the total cultural environment within which the media function” (1994-1998).

Bibliografia

- BAKER, Robin (1993). *Designing The Future – The Computer Transformation of Reality*. Hong Kong: Thames & Hudson
- BOLTER, Jay David & GRUISIN, Richard (2002). *Remediation: Understanding New Media* (1999). Massachusetts, Cambridge: MIT Press
- CABRERO, José Daniel Barquero et al (2001). *O Livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora
- CASTELS, Manuel (1999). *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Editora Paz e Terra

- COYNE, Richard (1996). *Designing Information Technology in The Postmodern Age*. Cambridge, Massachussets: MIT Press
- COOK, Guy (s.d.). *The Discourse of ADvertising*. Nova Iorque: Routledge
- CUTLIP, Scott M. & CENTER, Allen H. (2000). *Effective Public Relations*. Nova Jérsei: Prentice-Hall, Inc.
- DOZIER, David M.. *Manager Guide To Excellence in Public Relations & Communication Management*. Nova Jérsei: LEA
- ELIAS, Herlander (2006). *A Publicidade do Futuro*, in *Cibercultura*. Lisboa: Revista MédiaXXI n°85
- ELIAS, Herlander (2006). *A Sociedade Optimizada pelos Media*. Lisboa: MédiaXXI
- ELIAS, Herlander (2006). *Brand New World: O Admirável Mundo da Anti-Publicidade Ubi*: BOCC
- ELIAS, Herlander (ed) (1999). *Cyberpunk – Ficção e Contemporaneidade*. Lisboa: Dist. Sodilivros
- ESTRELA, Rui, *A Publicidade no Estado Novo* Vol.1 (1932-59), Editora Comunicando, Lisboa, 2004.
- GALHARDO, Andreia (2006). *A Sedução no Anúncio Publicitário: Expressão Lúdica e Espectacular da Mensagem*, 2ª edição. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa
- GRUNIG, J.E. & HUNT, Tod (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestion (original: *Managing Public Relations* [1984]. EUA, Holt: Rinehart & Winston)
- HAIG, Matt (2000). *E-PR: The Essential Guide To Public Relations On The Internet*. Londre/Dover: Kogan Page
- JOANNIS, Henri (1990). *O Processo de Criação Publicitária*. Lisboa: Edições Ceterop
- KLEIN, Naomi (2002), *No Logo – O Poder Das Marcas* (1999-2000). Lisboa: Relógio D'Água
- MANOVICH, Lev (2001). *The Language Of New Media*. Cambridge: MIT Press
- McLUHAN, Marshall (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Massachusetts: MIT Press
- McLUHAN, Marshall & FIORE, Quentin (2001). *The Medium is The Massage – An Inventory of Effects* (1967). Califórnia: Gingko Press
- MOLES, Abraham (2005). *O Cartaz*. São Paulo: Perspectiva
- OLIVEIRA, Jair António de (s.d.). *Pragmática das Relações Públicas* (Disponível na BOCC).
- POSTER, Mark (2000). *A Segunda Era dos Média* (1995). Oeiras: Celta Editora
- SOLAS, Javier González (2000). *Identidad Visual e Corporativa*. Editorial Sintesis

STERLING, Bruce (2002). *Tomorrow Now – Envisioning the Next Fifty Years*. Nova Iorque: Random House

TOFFLER, Alvin (1984). *A Terceira Vaga* (1980). Lisboa: Livros do Brasil

VERÍSSIMO, Jorge (2001). *A Publicidade da Benetton – Um Discurso Sobre o Real*. Coimbra: Minerva

ONLINE

McLUHAN, Marshall (1994-98), *The Playboy Interview: Marshall McLuhan*. Playboy Magazine, Março de 1969 (2007)