

Relações públicas: políticas ou na política? Um contributo para o estudo das RP no setor da política

Public Relations: political or in politics?

A contribution to the study of PR in the political sector

Nuno Miguel da Silva Jorge



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/cp/1305>

DOI: 10.4000/cp.1305

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Refêrencia eletrónica

Nuno Miguel da Silva Jorge, « Relações públicas: políticas ou na política?

Um contributo para o estudo das RP no setor da política », *Comunicação Pública* [Online], Vol.11 nº 21 | 2016, posto online no dia 15 dezembro 2016, consultado o 02 maio 2019. URL : <http://journals.openedition.org/cp/1305> ; DOI : 10.4000/cp.1305

Este documento foi criado de forma automática no dia 2 Maio 2019.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Relações públicas: políticas ou na política?

Um contributo para o estudo das RP no setor da política

Public Relations: political or in politics?

A contribution to the study of PR in the political sector

Nuno Miguel da Silva Jorge

NOTA DO EDITOR

Recebido: 30 dezembro 2015

Aceite para publicação: 18 outubro 2016

- 1 A tradução do original em língua inglesa *political public relations* terá a sua melhor correspondência em português no que se pode designar por ‘relações públicas na política’, e deve ser compreendida como algo distinto da expressão, muitas vezes usada, *relações públicas políticas*. Esta última refere-se à característica constitutiva das relações públicas enquanto atividade, ou seja, às relações públicas que são políticas por natureza; são-no enquanto função política das organizações e não do setor em que operam.
- 2 Se há algo intrínseco às relações públicas é esta sua dimensão. As relações públicas são a disciplina que gere as relações de compreensão mútua entre uma organização e os seus públicos e essa compreensão remete para uma dimensão constitutiva da política: a *politics*.
- 3 Como se sabe, a política processa-se em três níveis distintos: a *polity*, a *policy* e a *politics* (Vowe, 2008). Os dois primeiros níveis são regras reguladoras da atividade política; no entanto, a *politics* é constitutiva da própria. Este é o nível que é indissociável das relações públicas, pois foca-se nas atitudes, nos comportamentos e nos processos de decisão que remetem para uma dimensão política dos humanos. É o nível da atividade política

propriamente dita, que une e mobiliza as pessoas para agirem, que cria significado, que decorre através do que Hannah Arendt (2001 [1958]) define por *Ação*.

- 4 Por ser impossível pensar em relações públicas sem pensar na *politics*, quando se fala em relações públicas e em política é importante compreender que se pode falar de dois níveis distintos: o da natureza ‘política’ das próprias relações públicas ou do setor em que estas operam.
- 5 O texto que aqui se apresenta consiste num ensaio teórico sobre esta dicotomia. É parte de uma abordagem teórica e interpretativista, que visa contribuir para a reflexão e a compreensão sobre relações públicas no setor da política, expondo o que se entende por este tema e os seus caminhos teóricos e abrindo portas para estudos futuros neste campo. Tem como objetivo contribuir para o debate em torno da compreensão e do esclarecimento do conceito de relações públicas na política enquanto atividade de comunicação estratégica inerente às organizações da vida política, fazendo a distinção teórica entre o que é a natureza política das relações públicas e aquilo que é a sua prática neste setor.
- 6 Começa-se por expor os argumentos em torno da natureza política das relações públicas. Posteriormente, apresenta-se a noção “relações públicas na política” como conceito para pensar a prática da disciplina neste setor.

Relações Públicas Políticas: uma expressão redundante?

- 7 A função política das relações públicas é tão antiga como a própria existência da vida em sociedade e os registos do aconselhamento em comunicação levam-nos a recuar até ao antigo Egito ou à Grécia Clássica. No entanto, foi no século XX que se começou a formar a ideia que se tem hoje de uma disciplina autónoma e idiossincrática. A discussão inicial, fomentada em grande parte por nomes como Ivy Lee e Edward Bernays, em torno da noção de gabinete de imprensa, pontuada pelas características de uma era marcada predominantemente pelos meios de comunicação de massa e pela noção de opinião pública, teve um papel importante, mas veio a tornar-se redutora perante os contributos fundadores de Lesly e de Cutlip e Center, nos anos 50, e também de Grunig, nos anos 80.
- 8 Hoje, as relações públicas são reconhecidas internacionalmente enquanto função estratégica das organizações (Wilcox, 2006) e uma disciplina consagrada. A sua institucionalização e a sua autonomia têm-se acelerado ao longo da última década (Passadeos, Berger e Renfro, 2010) e espelham-se hoje num corpo teórico próprio, num ensino e numa prática especializados, em associações académicas e profissionais específicas e em códigos de conduta estruturantes da profissão, assim como em metodologias que as distinguem de outras áreas relacionadas. O reconhecimento que têm nos Estados Unidos e o crescimento na Europa e na Ásia (Wilcox, Cameron e Xifra, 2010) espelham uma variedade de diferentes setores e tipos de organizações, incluindo organizações sem fins lucrativos com agendas pró-sociais (Botan e Taylor, 2004). Para isto, muito têm contribuído a configuração globalizante da economia, a melhoria da facilidade de acesso à informação e a consciência crescente do papel da comunicação no processo de influência das organizações (Sebastião, 2012).
- 9 A dificuldade inicial em explicar o conceito de relações públicas, natural numa disciplina recente, encontra-se hoje ultrapassada. As RP são compreendidas enquanto constitutivas

do debate público e da representação de diferentes interesses numa sociedade democrática, tendo a sua prioridade na compreensão do mundo social das organizações a partir dos seus pressupostos teóricos (Verčič, Van Ruler, Bütschi, e Flodin, 2002). É consensual que as relações públicas são uma disciplina de comunicação que, através da gestão planeada, estabelece e mantém relações de compreensão entre uma organização e os seus públicos. Mais do que um instrumento ou um conjunto de processos operacionais, são uma função estratégica que incorpora crescentemente aspetos sociais e contextuais (Ihlen, Van Ruler e Fredriksson, 2009), na medida em que o seu espaço de influência na política das organizações aumenta (L'Etang, 1994), tornando-se uma prática que as ajuda a encontrar o seu espaço nos ambientes sociais e que trabalha as relações com os seus públicos distintos (White e Mazur, 1995).

- 10 À medida que a noção de relações públicas enquanto um 'instrumento' se torna num passado histórico, aproxima-se daquela que Porto Simões apresenta: as RP como uma função política das organizações (Simões, 1995; 2001; 2008) – ou seja, como uma dimensão estratégica de construção de relações sustentáveis, de confiança e de compromisso, em diversos e complexos contextos. Pensar as relações públicas enquanto uma função política é olhar para as suas idiosincrasias. É compreender que assumem uma natureza política, porque se referem à esfera da ação – assumindo aqui a noção Arendtiana do conceito, apenas possível porque os humanos se reconhecem na sua semelhança e são capazes de construir significados em comum (Arendt, 2001 [1958]); ou seja, porque se reconhecem iguais por terem uma plataforma de construção de um mundo social comum mas também diferentes por necessitarem de alcançar compromissos e entendimentos. É na esfera da ação que se protagoniza a *vita activa*, uma vida humana que se empenha ativamente em fazer algo num mundo onde a presença, direta ou indireta, de outros seres humanos é testemunhada. É assim que se podem entender as relações públicas como uma função intrinsecamente política, protagonizada na sua essência pela comunicação: procura construir compreensão mútua que permita a construção de uma visão comum.
- 11 As organizações das sociedades contemporâneas necessitam dessa comunicação – não como um mero veículo promocional ou informativo, mas como uma construção de significados políticos onde os diferentes atores sociais se reveem. O desafio que se coloca às organizações dos nossos dias não é tanto o da sua legalidade, mas o do reconhecimento da sua legitimidade. A maioria das organizações existe num quadro legal, passível de reformulação, que regula a sua integração social – não existem na clandestinidade. No entanto, o desafio sobre a construção da perceção das organizações enquanto atores sociais legítimos encontra-se longe de estar encerrado. Os *stakeholders* são cada vez mais exigentes e os chamados ativos intangíveis, como a confiança, o reconhecimento ou a reputação, têm um peso cada vez maior no comportamento, na decisão e na preferência das pessoas com quem cada organização se relaciona (Hall, 1993; Aula e Mantere, 2008).
- 12 A natureza das relações públicas é, então, a de construir esta 'licença para operar', indispensável na sociedade contemporânea. Elas funcionam como uma matriz de interpretação do mundo social. Contemplam um conjunto de atores, que influenciam e são influenciados, no desenrolar do seu papel de contribuir para o mundo social das organizações (Ihlen e van Ruler, 2007). Neste sentido, compreendem-se as relações públicas como uma função política das organizações que é essencial na construção do capital social necessário na sociedade civil e no debate democrático (Sommerfeldt, 2013). A linguagem, os argumentos, a informação e os valores são componentes que se ligam diretamente à noção de poder partilhado, presumindo que o debate melhora as ideias e a

esfera pública ao permitir que sejam apoiados ou criticados (Heath, Waymer e Palenchar, 2013). São fundamentais para a vida democrática por suportarem o debate no espaço público, que alimenta o confronto entre interesses, do qual resulta o interesse público:

[...] Esfera pública e públicos são pré-requisitos e, ao mesmo tempo, o produto de processos de comunicação pública, que as relações públicas também ajudam a formar, atuando na esfera pública, sob as condições estruturais da mesma. Fornecendo assuntos para a comunicação pública, as relações públicas enquanto função social, relacionam-se com a esfera pública. A organização relacionada com a função de relações públicas consiste em moldar estrategicamente as relações de comunicação com públicos que são agrupados em tornos desses assuntos (Raupp, 2004: 315).

- 13 Estando diretamente relacionadas com a esfera pública, as relações públicas não podem ser vistas apenas do ponto de vista funcional. São uma ação de mediação entre a organização e o ecossistema em que esta se insere, assumindo uma função de legitimação organizacional. Defende-se que as relações públicas são uma função política no sentido em que legitimam o poder de decisão de uma organização perante os seus públicos, contendo aspetos de relação de poder e de construção de comunidade, vinculando-se à relação política que uma organização tem com os seus públicos através da comunicação. Se a ação de comunicar é um ato político, as relações públicas “vinculam objetivos políticos das organizações” (Simões, 1995: 109).
- 14 As relações públicas efetuam a ação política da organização, tendo na resolução de conflitos e na compreensão mútua elementos necessários para que essa mesma organização tenha legitimidade para agir, cabendo ao profissional de RP analisar, prever cenários, aconselhar e implementar os programas que permitam solucionar o conflito iminente no contexto social. O profissional de relações públicas age como um estratega político, que gere a perceção pública da organização nas suas mais diversas formas de expressão. Ao entenderem-se as organizações como atores sociais, que prestam um serviço à sociedade, compreende-se a comunicação como o meio através do qual elas constroem a sua legitimidade e o reconhecimento dos seus públicos.
- 15 Sendo as relações públicas uma função política das organizações, que não se pode reduzir a um instrumento de promoção, a utilização da expressão ‘relações públicas políticas’ acaba por tornar-se redundante. Por ‘políticas’ entenda-se uma qualidade das relações públicas e não o setor em que atuam. Esta distinção, necessária para garantir a coerência da disciplina, não pode ser negligenciada – por um lado, a tipologia da comunicação; por outro, o setor em que ela atua. Pode ser compreendida à luz da diferença entre ‘relações públicas financeiras’, que se referem à comunicação de cariz financeiro, como comunicação com acionistas, elaboração de relatório e contas ou comunicação do desempenho financeiro da organização, e ‘relações públicas no setor financeiro’, que se referem a toda a comunicação que envolve as organizações desse mesmo setor, nomeadamente bancos, seguradoras, entidades reguladoras, entre outras – e independentemente de essa comunicação ser de cariz financeiro ou não.
- 16 O conceito de ‘relações públicas políticas’ torna-se assim, como já referido, redundante: as relações públicas são, por natureza, políticas. E é nesta lógica que se aplica a diferença entre ‘relações públicas políticas’ e ‘relações públicas na política’.
- 17 A função política das relações públicas e a atuação das relações públicas no setor da política são concetualmente distintas. A primeira refere-se ao papel que as relações públicas têm enquanto atividade que constrói e expressa a legitimidade das organizações; a segunda refere-se a essa mesma atividade no mundo da vida das organizações

relacionadas com a vida política – como por exemplo os partidos políticos, os órgãos de governo, os sindicatos ou os movimentos de cidadãos.

Das Relações Públicas na Política

- 18 Se as relações públicas são intrinsecamente políticas, e se só assim podem realmente posicionar-se como estratégicas, como se pode compreender a sua atuação no setor da política? Serão as relações públicas desnecessárias? A sua atividade torna-se redundante nas organizações da vida política, como os partidos, os sindicatos ou as organizações ativistas?
- 19 Se as relações públicas são transversais a qualquer setor da sociedade, o setor da política não é exceção. As mais diversas organizações da sociedade necessitam das relações públicas para estabelecer e manter relações com os públicos, dos quais dependem e com os quais estão interligadas. O mesmo acontece com as instituições do mundo político, que necessitam das relações públicas para construir o reconhecimento da sua atividade enquanto legítima, ganhando apoiantes e força – que se traduzem em capacidade de representação dos interesses que defendem.
- 20 Mas, se as relações públicas são importantes na política, e se há muito que a sua prática faz parte da vida dos partidos políticos e dos candidatos, sendo quase tão antiga como a própria política ou a sociedade, o seu estudo e o seu conhecimento não tem um legado tão longo. A origem da prática das relações públicas na política pode ser encontrada historicamente nas cartas de Cícero ao seu irmão Marcus, perto do ano 64 a.C., mas o mesmo não acontece enquanto campo disciplinar. Neste segundo caso a história é relativamente recente e não existe ainda um campo de investigação alargado sobre aquilo que é apelidado de relações públicas na política. É um paradoxo assinalável, que decorre do facto de as relações públicas na política terem uma proeminência histórica assinalável e uma importância significativa no mundo da política, mas isto enquanto a sua teoria ainda está a dar os primeiros passos (Strömbäck e Kiouisis, 2011). Esses primeiros passos verificam-se com alguns trabalhos neste domínio, posicionando e estudando a prática das relações públicas no seu âmbito mais alargado no campo da vida político-partidária, ligando a tradição da *political communication* à das relações públicas. Em Portugal, o trabalho de Gisela Gonçalves (2014), por exemplo, sugere algumas linhas de investigação neste campo, posicionando a evolução digital como uma oportunidade e questionando mesmo se as relações públicas não poderão contribuir para o estudo da própria democracia; já o de Sónia Sebastião (2015) enquadra as relações públicas políticas no contexto teórico dos estudos de comunicação, apresentando as suas características e áreas transversais.
- 21 Entendem-se, então, as relações públicas na política como a prática das relações públicas, o uso das suas estratégias e táticas, por parte das organizações políticas, sejam elas partidárias, independentes, associativas, governativas ou sindicais. Não é uma mera função de assessoria de imprensa de partidos ou candidatos, pois, apesar de esta função ser importante, o seu âmbito abrange mais do que estratégias e táticas de influenciar os jornalistas. Inclui-se um conjunto de estratégias que pode ser usado para construir relações de influência com diversos públicos-chave (Strömbäck e Kiouisis, 2011).
- 22 As organizações políticas necessitam de construir o seu mundo social, pois a política não é um processo mecânico e é inexistente sem comunicação. Sem a criação de significados

comuns, não existe. Como tal, as relações públicas na política devem ser compreendidas como necessárias: referem-se à *politics*. Lembre-se, como já aqui foi dito, que a política se divide em três níveis distintos: a *polity*, a *policy* e a *politics* (Vowe, 2008)¹. Os dois primeiros níveis são regras reguladoras da atividade política; no entanto, a *politics* é constitutiva desta, e é o nível que explica porque a comunicação é constitutiva da política, pois foca-se nas atitudes, nos comportamentos e nos processos de decisão que constroem o processo político. Assim sendo, uma definição de relações públicas na política deve ter em consideração a teoria base das relações públicas interligada com outras áreas de estudo complementares e que permitem compreender o contexto e a finalidade política na qual as RP atuam e da qual são constituintes.

23 As definições iniciais de relações públicas na política eram demasiado restritas. Deixavam de fora alguns aspetos fundamentais para as entendermos enquanto prática social, restringindo-as a uma perspetiva funcional ou de mera assessoria de imprensa. Entre estas definições podemos encontrar a de Zipfel (2008: 677), que define relações públicas na política como “atividades de comunicação estratégica dos atores participantes no processo político com objetivos informativos e persuasivos em ordem de realizar interesses singulares”. Esta é uma definição que entende as relações públicas na política como um processo de comunicação unidirecional e que expressa uma perspetiva funcional desta atividade, não incorporando a possibilidade de uma perspetiva correlacional (Botan e Hazleton, 2010), essencial para compreender todos os processos que envolvem política, comunicação e relações públicas (Strömbäck e Kioussis, 2011). Uma outra definição redutora do paradigma contemporâneo de relações públicas na política é a de McNair (2011), que as entende como táticas de informação desenhadas para assegurar que um partido receba o máximo de cobertura mediática favorável e o mínimo de cobertura negativa. McNair refere-se às relações públicas como uma tática dentro do processo de comunicação na política, que cumpre a função de gerir as relações com os órgãos de comunicação social, a imagem pública do candidato, os processos de comunicação interna da organização partidária e a informação que é tornada pública. Tal noção encontra-se ultrapassada e não acompanha os avanços teóricos sobre o tema. Está mais próxima de uma visão meramente instrumental e não incorpora a perspetiva estratégica de relações com os públicos, necessária para se compreender a construção de uma determinada realidade social.

24 A definição que mais se enquadra no contexto contemporâneo da disciplina é a de Strömbäck e Kioussis (2011), que inclui diferentes perspetivas e visões teóricas de várias disciplinas e que permite entender as relações públicas na política no seu contexto de construção social, integrando teoria de relações públicas, *political communications*, ciência política e outros campos relevantes para a compreensão dos fenómenos em análise. As relações públicas na política são um campo de estudo que interliga, principalmente, o conhecimento sobre as estratégias de comunicação do ponto de vista organizacional, o estudo dos efeitos da comunicação na vida política e o estudo específico sobre o campo político. Assim sendo, as relações públicas na política podem ser definidas da seguinte forma:

«As relações públicas na política são o processo de gestão através do qual uma organização ou actor individual para fins políticos, através de acção comunicativa intencional, procura influenciar e estabelecer, construir e manter relações benéficas e a sua reputação com os seus públicos-chave para ajudar a suportar a sua missão e atingir os seus objetivos» (Strömbäck e Kioussis, 2011: 8).

- 25 Esta definição reflete a tendência contemporânea do estudo das relações públicas, adaptada ao contexto político e que enfatiza a comunicação dos atores envolvidos e a finalidade desta para fins políticos. Ao mesmo tempo, tem a possibilidade de integrar teoria e investigação de diferentes campos de estudos que permitam complementar e aumentar a compreensão sobre a construção da realidade comunicacional em estudo. Podem contemplar-se nesta definição as diferentes funções que as relações públicas podem desempenhar, nomeadamente aos níveis de gestão da imagem e da reputação, assuntos públicos, construção de relações com públicos-chave, gestão de crises, assessoria de imprensa, gestão de eventos, escrita de discursos e conteúdos ou gestão de campanhas de comunicação, entre outras.
- 26 As relações públicas na política examinam e constroem estratégias de comunicação e os relacionamentos com os diferentes *stakeholders* para fins políticos de natureza diversa. Incluem a gestão da comunicação e da manutenção de relações entre grupos, abordando questões como a ética, a influência, a advocacia, a diplomacia, a informação pública, a avaliação ou as campanhas eleitorais, isto num espectro mais alargado do que a simples função que exercem dentro da vida política. Nelas, o processo e o efeito da comunicação dentro do contexto político, como definidos por Denton (1997), e que equivalem ao estudo tradicional da *political communication*, são alargados ao estudo das relações públicas na política. Não se referem apenas ao papel que a comunicação tem na política, mas são entendidas como constitutivas da mesma.

O Contributo da *Political Communication*

- 27 Para se compreender o contributo da *political communication* para o estudo das relações públicas na política é importante distinguir novamente que se entende por comunicação política a comunicação de características políticas, podendo esta acontecer, ou não, no setor político. Apesar de a expressão *comunicação política* ser usualmente utilizada para referir as práticas de comunicação no setor da política, assume-se aqui que essa expressão deve referir-se à comunicação de cariz político (que fomenta uma intenção de influência), em contraste com práticas de comunicação meramente informacionais.
- 28 Assim, por comunicação na política entende-se o que na língua inglesa é referido como *political communication*, ou seja, a comunicação no setor político:
- A *political communication* preocupa-se com a relação entre a comunicação e a política, incluindo as transações que decorrem entre cidadãos, entre os cidadãos e os seus governos, e entre os representantes dentro dos governos (International Communications Association, 2014).
- 29 A disciplina de *political communication* é entendida como o estudo do papel e dos efeitos da comunicação na vida política, sendo que grande parte dos trabalhos neste campo de estudo se preocupa com as consequências para os resultados eleitorais, os efeitos da mediatização na democracia ou a análise dos discursos políticos. No entanto, as relações públicas na política olham para o fenómeno com um novo olhar: a comunicação do ponto de vista da organização.
- 30 Nota-se assim uma distinção clara entre o que é *political communication* e o que se entende por relações públicas na política. Estas últimas são vistas como a forma de olhar o papel que a comunicação desempenha na construção do mundo social das organizações no setor da política. Apesar de partilharem aspetos e campo de conhecimento, a *political*

communication centra-se no papel que a comunicação tem dentro dos sistemas políticos, olhando para os processos e para as mensagens persuasivas que são usadas na argumentação com os diversos públicos políticos. Por outro lado, as relações públicas na política, apesar de também olharem para os processos e as mensagens, têm o seu foco alargado à identificação das dimensões relevantes para a construção de relações das organizações com os seus públicos, usando-as como base das suas campanhas (Martinelli, 2011).

- 31 Tendo esta distinção em mente, percebe-se que os dois campos de estudo diferem, sendo substancial a disparidade entre a quantidade de trabalhos numa e noutra área. Enquanto as relações públicas na política, apesar da sua existência documentada ao longo da história, têm uma atenção recente a nível académico², a *political communication* é uma área consolidada academicamente desde o final dos anos 50 e com um foco multidisciplinar (Denton, 1997), que interliga conceitos das ciências da comunicação, da ciência política, do jornalismo, da psicologia, da sociologia ou da História, entre outros campos (Kaid, 2004).
- 32 A *political communication* teve as suas origens na Grécia Clássica, quando Aristóteles ensinava a importância da retórica e os seus elementos constitutivos, mas só obteve o seu reconhecimento enquanto disciplina em meados do século passado. O seu estudo iniciou-se com a reflexão sobre o processo através do qual as instituições governativas intervêm na intenção de voto dos cidadãos (Nimmo e Sanders, 1981) e sobre o papel da comunicação no processo político (Chaffee, 1975), tendo evoluído do paradigma de persuasão para o do voto e cobrindo temas como cobertura mediática de campanhas e eventos, debates políticos, publicidade política ou retórica política (Kaid, 1996). Envolve hoje o cruzamento de diversos campos de estudo, incluindo a análise retórica, as mudanças de atitudes, a análise interpretativa e funcional de sistemas, as teorias de comunicação de massas e *social media* e a comunicação interpessoal (Martinelli, 2011).
- 33 O conhecimento desta área constitui uma base importante para o estudo das relações públicas na política, especialmente pela caracterização que Kaid (1996) e Martinelli (2011) fizeram sobre as quatro áreas principais em que a comunicação política tradicionalmente centra o seu estudo e que podem contribuir para o desenvolvimento das relações públicas na política: a) os efeitos mediáticos; b) *agenda-setting*; c) uso e gratificação; e d) retórica e persuasão. Dentro destas quatro áreas da *political communication* existe um conjunto de obras fundadoras e de conhecimento no qual as relações públicas na política encontram parte das suas raízes teóricas – tal como o que aborda Martinelli e que aqui se apresenta.

RP na Política e os seus Efeitos Mediáticos

- 34 No que respeita aos *efeitos mediáticos*, os trabalhos de Lasswell (1971 [1927]) foram pioneiros na análise de conteúdo de mensagens políticas³, mas o debate teve o seu grande início com o confronto entre as visões distintas de Lippmann e Dewey sobre o papel dos órgãos de comunicação na democracia. Por um lado, Lippmann (2007 [1922]; 1930 [1927]), em *Public Opinion* e *Phantom Public*, refere que o cidadão comum tem dificuldades em tomar decisões devidamente informadas, afetando o bom funcionamento do sistema democrático; por outro, Dewey (2012 [1927]), com *The Public and its Problems*, defende que a comunicação pode ser a solução para as limitações que o cidadão comum enfrenta na formação da sua opinião, pois o debate público permite que as ideias mais consistentes venham à superfície e possibilitem as melhores decisões. Mas também os trabalhos de

McLuhan (1974 [1964]) devem ser tidos em consideração, nomeadamente nos aspetos pelos quais os diferentes meios moldaram a nossa perceção do mundo – algo que ficou patente no debate de 1960 entre Kennedy e Nixon, para as presidenciais norte-americanas⁴.

- 35 Menos interessado no aspeto sociológico dos *mass media* e mais nas estratégias a adotar numa campanha de comunicação, Bernays (2011 [1923]; 2004 [1928]) abre caminho à necessidade de existência de um consultor de relações públicas, partindo do princípio de que não basta aos políticos compreenderem os seus público – necessitam de alguém que os ajude a serem percebidos como desejam. A profissão de consultor em relações públicas tem aqui o seu primeiro esboço, tendo ferramentas e técnicas que lhe são próprias e na psicologia um meio de persuasão das massas, usando símbolos para influenciar a opinião pública, a vida política e a mudança social. O consultor de relações públicas na política pode ser entendido como um ator essencial na relação do político com o seu eleitorado, guiando a ação do primeiro em direção aos interesses do segundo e o segundo no sentido dos argumentos do primeiro (Kelley, 1956). Destaca-se também o trabalho de Ellul sobre a *propaganda* – um conceito muitas vezes maltratado, por expor a opinião pública à manipulação dos símbolos e dos estereótipos, mas que o autor considera parte da vida em sociedade moderna (ao fazer a apologia de uma interpretação particular do mundo) e necessário tanto para as organizações como para os públicos (Ellul, 1973 [1965]).

RP na Política e *Agenda-Setting*

- 36 Outra questão estudada pela *political communication* e que é relevante para as relações públicas na política assenta nas questões relacionadas com a definição da agenda pública por parte dos órgãos de comunicação social e os seus efeitos na opinião pública (Martinelli, 2011). É certo que o efeito de *agenda-setting* é modificado pela crescente importância dos *social media* e pela capacidade de intervenção social que o cidadão comum tem, mas o seu efeito ainda faz parte da vida e do debate político.
- 37 No que respeita aos efeitos de *agenda-setting* na vida política, os órgãos de comunicação social informam os públicos e influenciam-nos quanto aos assuntos políticos que são importantes – sendo que os que recebem maior atenção mediática acabam por se tornar aqueles a que os eleitores dão maior importância (McCombs e Shaw, 1972). No entanto, não é só o assunto que influencia a cobertura mediática, sendo que o efeito de *agenda-setting* também decorre num segundo nível, sobre características específicas de um tema ou de um candidato. Este nível tende a ser estável ao longo do tempo, por se encontrar ligado à cultura e às ideologias políticas dominantes, que são refletidas e moldadas pelos próprios órgãos de comunicação social (Gamson e Modigliani, 1989). O efeito de *agenda-setting* não decide apenas a agenda mediática dos órgãos de comunicação social de maior dimensão, mas serve também como agenda intermédia, influenciando o debate noutro tipo de meios, como os blogs, ou a cobertura mediática internacional (Golan, 2006).
- 38 Devemos ter ainda em conta três aspetos fundamentais (Bennett, 2007): a) as notícias tendem para a dramatização e a ser personalizadas e centradas nas pessoas, nos seus motivos e nos seus sentimentos; b) existe uma fragmentação da cobertura em histórias de menor dimensão, impossibilitando que entendamos a sua totalidade; e c) a cobertura mediática é normalizada, no sentido em que reflete as normas social e culturalmente aceites.

- 39 No entanto, não se pode falar de *agenda-setting* em política sem ter em atenção a noção de *agenda-building* – ou seja, os estudos que pretendem “explicar porque a informação de certos assuntos, e não outros, se encontra disponível ao público numa democracia” (Dearing e Rogers, 1996: 2). Estes estudos dividem-se em duas variáveis principais (Sheafer e Weimann, 2005): as condições e os eventos da vida real e as ações dos agentes políticos. A primeira inclui, normalmente, a análise da correlação entre as mudanças entre indicadores e eventos da sociedade e a hierarquia de assuntos na agenda mediática; a segunda inclui as correlações entre as agendas e as estratégias dos atores políticos e a agenda mediática.

RP na Política e *Use and Gratification Theory*

- 40 Esta área de estudo procura compreender o uso que os públicos fazem dos meios de comunicação para satisfazer os seus interesses e a motivação desses mesmos públicos nesse sentido. A sua aplicação na comunicação na política é efetuada a partir da relação entre os diferentes tipos de mensagens e a procura de notícias ou informação por parte dos públicos, para satisfazer a necessidade de conhecimento, para reforçar as suas crenças ou ideais ou para ganhar um sentido de identidade (Martinelli, 2011).
- 41 Apesar dos primeiros passos de Lasswell (1948) no que respeita à preocupação da relação dos assuntos com a identidade dos públicos estudados, o estudo da sua aplicação na política começou a ganhar maior relevância com o trabalho de Blumler e McQuail sobre os efeitos das campanhas britânicas de 1960 (Martinelli, 2011). Atualmente, este campo de pesquisa inclui todos os tipos de meios, incluindo os novos suportes de comunicação, como o *Facebook*, o *Twitter* ou outras plataformas de *social media*.
- 42 Uma das conclusões mais importantes desta área de estudo para as relações públicas na política é que o grau de interesse que alguém pode ter sobre um determinado assunto molda a forma e a profundidade com que o compreende. Quando o interesse no assunto é baixo, os indivíduos procuram compreendê-lo de forma menos profunda, levando a que poucos factos sejam retidos (Graber, 1988). Assim sendo, pode-se utilizar a *Teoria Situacional de Públicos* (Gruning e Hunt, 1984) para compreender o nível de reconhecimento de um problema, o nível de envolvimento e o tipo de mensagens necessárias para envolver um determinado público com um assunto (Martinelli, 2011). Lembre-se que o modelo de Gruning identifica quatro tipos de prática de relações públicas, admitindo que estas podem ser propagandísticas e assimétricas e encontrando no eticamente defensável *two-way asymmetrical model* um modelo dialógico e participativo que muitas vezes se demonstra difícil de conciliar com a natureza de confronto de interesses antagónicos da arena política.

RP na Política e o Estudo da Retórica e da Persuasão

- 43 Por fim, o uso da retórica na política tem sido alvo de diversos trabalhos, que procuram compreender como os atores políticos constroem os seus argumentos. Este é um processo estratégico de comunicação a partir do qual decidimos a melhor maneira de sermos interpretados por aqueles a quem nos dirigimos (Smith, C. A., 1990). Desde as origens do estudo da retórica, na Grécia Clássica, com a obra original de Aristóteles (2005 [1354 a.C.]) *A Retórica*, que anda lado a lado com a política, com as estratégias e a linguagem usadas

para influenciar o eleitorado. Não é de estranhar que tenha recebido a atenção de vários investigadores no campo da *political communication*, incluindo a elaboração de um conjunto heterogéneo de métodos que, normalmente, envolve o estudo da origem das mensagens, das características das fontes, da linguagem usada e da persuasão (Martinelli, 2011).

- 44 Os discursos das organizações políticas têm sido estudados de diversas formas ao longo da História, a partir das declarações dos seus interlocutores e também das que são usadas para descrever a organização e as suas posições sobre determinados assuntos, resultando isto num vasto leque de análises políticas de natureza diversa (Martinelli, 2011). Tal deve-se ao facto de a persuasão ser natural em comunicação e relevante para a atividade democrática, já que a escolha de palavras consistentes tem um valor interpretativo, que altera a compreensão do público quanto a um determinado assunto (Martinelli, 2011). Por exemplo, a utilização sistemática do termo, mais neutro e menos alarmante, *climate change*, em vez do alarmante *global warming*, ou o uso da expressão *war on terror* para desumanizar o inimigo durante o processo de início da guerra no Iraque (Dretzin *et al.*, 2004), são exemplos de como os atores políticos usam as palavras para construir significados e moldar as perceções à volta de um determinado assunto.
- 45 O decréscimo da ideologia explícita nas mensagens é um fator referido por Paula do Espírito Santo (2008) como inerente à comunicação em democracia. Com exceção dos líderes posicionados nos extremos do espectro político, os candidatos têm tendência a ajustar os argumentos à conjuntura social, relegando para segundo plano o caráter ideológico das suas intervenções.
- 46 Uma outra área explorada na retórica política é a dos apelos ao medo e da estratégia de “vacinação”, na qual a criação de um argumentário prévio é eficaz para evitar os efeitos de uma argumentação contrária à tese adotada. Nascida no campo da psicologia, com o trabalho feito por Papageorgis e McGuire (1961), esta área demonstra que, para evitar a vulnerabilidade das crenças aos contra-argumentos, podem ser usadas medidas para proteger essas crenças, “vacinando-as” pela exposição a uma mensagem que contenha elementos que refutem uma contra-persuasão futura. Esta tese foi mais tarde testada por Pfau, Kenski, Nitz e Sorenson (1990), num estudo efetuado durante as eleições presidenciais americanas de 1988, tendo os autores chegado à mesma conclusão: uma mensagem que refute uma tese funciona como um tratamento de inoculação, que contradiz potenciais contra-argumentos que poderão aparecer numa mensagem persuasiva subsequente.
- 47 Diversos trabalhos têm sido desenvolvidos sobre os efeitos das mensagens políticas. Vão desde a aprendizagem efetuada a partir das mensagens (Hovland, Janis e Kelley, 1953) à dissonância cognitiva (Festinger, 1962), a partir da qual as pessoas procuram mensagens que reforcem as suas crenças evitando as que as contradizem, o que resulta numa perceção seletiva (Knobloch-Westerwick e Meng, 2009). Este último facto tem sido explorado por Jamieson e Cappella (Jamieson e Cappella, 2008) nos seus estudos sobre meios de comunicação social mais conservadores.
- 48 Utilizando o conhecimento existente nestes distintos campos, os profissionais de relações públicas em política e os investigadores destas podem proceder a novos estudos e a novas práticas (Martinelli, 2011). O conhecimento da *political communication* é um complemento importante para as relações públicas na política, já que faz a ponte entre as

idiosincrasias da comunicação no setor da política e a teoria da comunicação estratégica das organizações por parte das relações públicas.

Nota Conclusiva

- 49 O estudo das relações públicas na política deve ser compreendido como um campo em expansão, que incorpora o conhecimento teórico das relações públicas, da *political communication* e também da ciência política para estudar a construção do mundo social das organizações políticas através do seu processo de comunicação. No entanto, não se devem reduzir as organizações prioritárias deste campo de estudo aos partidos políticos. Outras ‘organizações colaterais’, tais como sindicatos, igrejas ou organizações ambientais ou de direitos humanos, encontram-se ligadas ao processo político e aos partidos, por terem agendas ou interesses comuns. A natureza dessas relações forma redes de influência que criam formas de relacionamento com potenciais eleitores (Poguntke, 2006) e que devem ser objeto de preocupação desta área. O futuro do estudo das relações públicas na política deve ir além dos partidos políticos e procurar compreender como diferentes organizações da vida política criam o mundo social através da construção de significados comuns com os seus diferentes públicos.
- 50 Procurou-se neste artigo compreender o que se entende por relações públicas na política, evitando o uso da expressão ‘relações públicas políticas’ e distinguindo-as da *political communication* – que, apesar de dar contributos importantes, se apresenta como um outro campo de estudo. Este artigo deve ser entendido como um ponto de partida para uma área de estudo em expansão e que procura novos *inputs* para ajudar a compreender o papel das RP no setor da política. Quaisquer que sejam as linhas de investigação que se escolha desenvolver, estas devem compreender que as relações públicas são, por si, uma função política das organizações:
- Dizem que ‘política é conversação’ e estão claramente corretos. Algures no caminho os nossos antepassados descobriram como resolver as suas discórdias através do uso de palavras [...]. Sem comunicação a política não tem nenhuma autoridade legítima, nenhuma lei, nenhuma identidade coletiva, nenhuma deliberação legislativa, nenhuma interpretação judicial, nenhuma noção de precedente histórico, nenhuma diplomacia, nenhum projeto de orçamento, nenhuma burocracia, nenhuma publicidade política, nenhuma conferência de imprensa, nenhuma promessa e nenhuma decepção. De outra forma, a política é praticamente a mesma. [...]. As coisas são feitas através da política, e a política é feita através da comunicação (Smith, C.A., 1990: vii).
- 51 Aceitando a citação acima apresentada, e que política supõe comunicação, o estudo das relações públicas não se pode restringir a um olhar meramente instrumental e acessório sobre o papel da comunicação e, como tal, as RP devem ser encaradas enquanto constitutivas da atividade política e enquanto ação da *politics*. Ou seja, às relações públicas deve ser reconhecida a sua natureza política dentro e fora do setor da política. Tal torna *relações públicas políticas* um conceito redundante, mas permite que a disciplina explique melhor a sua função estratégica junto das organizações, enquanto gestão do reconhecimento e da compreensão entre públicos com interesses distintos.
- 52 Tendo esta diferenciação em mente – *relações públicas políticas* vs. *relações públicas na política* –, e não sendo esse o objetivo deste texto, coloca-se em aberto a possibilidade de se explorarem as contradições e os problemas decorrentes da contraposição entre cada

forma de considerar as relações públicas, contribuindo futuramente para uma melhor clarificação da relação entre relações públicas e política.

BIBLIOGRAFIA

- Arendt, H. (2001 [1958]). *A Condição Humana*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Aristóteles. (2005). *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa.
- Aula, P. e Mantere, S. (2008). *Strategic Reputation Management: Towards a Company of Good*. London: Routledge.
- Bennett, W. L. (2007). *News: The Politics of Illusion*. New York: Pearson Longman.
- Bernays, E. L. (2011 [1923]). *Crystallizing Public Opinion*. New York: Ig Publishing.
- Bernays, E. L. (2004 [1928]). *Propaganda*. New York: Ig Publishing.
- Botan, C. H. e Hazleton, V. (2010). *Public Relations Theory II*. New York: Taylor & Francis.
- Botan, C. H. e Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4): 645-661.
- Chaffee, S. H. (1975). *Political Communication: Enduring Issues for Research*. Beverly Hills: Sage.
- Cícero, Q. (1978 [65a.C.]). *Handbook for an Election Campaign*. Dunwoody Press.
- Dearing, J. W. e Rogers, E. M. (1996). *Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Denton, R. (1997). Series Foreword. In: Johnson-Cartee, K. e Copeland, G. (orgs.). *Inside Political Campaigns: Theory and Practice*. Westport, CT: Praeger.
- Dewey, J. (2012 [1927]). *The Public and its Problems: An Essay in Political Inquiry*. Penn State: Penn State Press.
- Dretzin, R., Goodman, B., Soenens, M. e Rushkoff, D. (2004). *Frontline: Persuaders* [Documentário Televisivo]. Arlington, VA: Public Broadcasting Service.
- Ellul, J. (1973 [1965]). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage.
- Espirito Santo, P. (2008). *Estudos de Comunicação Política*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Festinger, L. (1962). *A Theory of Cognitive Dissonance* (Vol. 2). Stanford University Press.
- Gamson, W. e Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *The American Journal of Sociology* (95): 1-37.
- Golan, G. (2006). Inter-media agenda setting and global news coverage: Assessing the influence of the *New York Times* on three network television evening news programs. *Journalism Studies*, 7(2): 323-333.
- Gonçalves, G. (2014). Relações públicas políticas: raízes, desafios e aplicações. *Comunicação e Sociedade*, 26: 90 - 98.

- Grabner, D. A. (1988). *Processing the News: How People Tame the Information Tide*. University Press of America.
- Gruning, J. e Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. CL, Holt: Rinehart & Winston.
- Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 14(8): 607-18.
- Heath, R. L., Waymer, D. e Palenchar, M. J. (2013). Is the universe of democracy, rhetoric, and public relations whole cloth or three separate galaxies? *Public Relations Review*, 39 (4): 271-279.
- Hovland, C., Janis, I. e Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion; Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- International Communications Association. (2014). *Political Communication*. Consultado a 12 de julho de 2014, em <http://community.icaheadq.org/ohana/groups/details.cfm?id=37>.
- Ihlen, Ø. e van Ruler, B. (2007). How public relations works: Theoretical roots and public relations perspectives. *Public Relations Review*, 33(3): 243-248.
- Ihlen, Ø., Van Ruler, B., e Fredriksson, M. (2009). *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. New York: Taylor & Francis.
- Jamieson, K. e Cappella, J. (2008). *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Oxford University Press.
- Kaid, L. (1996). Political Communication. In: Stacks, D. & Salwen, M. (org.). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. New York: Taylor & Francis: 457-472.
- Kaid, L. (2004). *Handbook of Political Communication Research*. London: Routledge.
- Kelley, S. (1956). *Professional Public Relations and Political Power*. Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Knobloch-Westerwick, S. e Meng, J. (2009). Looking the Other Way Selective Exposure to Attitude-Consistent and Counterattitudinal Political Information. *Communication Research*, 36(3): 426-448.
- L'Etang, J. (1994). Public relations and corporate social responsibility: Some issues arising. *Journal of Business Ethics*, 13(2): 111-123.
- Lasswell, H. (1971 [1927]). *Propaganda Technique in World War I*. Cambridge: The MIT Press.
- Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*. In: Bryson, L. (org.). *The Communication of Ideas*. New York: Harper and Row: 37-51.
- Lippmann, W. (2007 [1922]). *Public Opinion*. Minneapolis: Filiquarian Publishing, LLC.
- Lippmann, W. (1930 [1927]). *The Phantom Public*. New York: The Macmillan Company.
- Martinelli, D. (2011). Political public relations: Remembering its roots and classics. In: Strömbäck, J. e Kioussis, S. (org.). *Political Public Relations: Principles and Applications*. New York: Taylor & Francis.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2): 176-187.
- McLuhan, M. (1974 [1964]). *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.
- Nimmo, D. e Sanders, K. (1981). *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage Publications.

- Papageorgis, D. e McGuire, W. (1961). The generality of immunity to persuasion produced by pre-exposure to weakened counterarguments. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(3): 475-481.
- Pasadeos, Y., Berger, B. e Renfro, R. (2010). Public relations as a maturing discipline: An update on research networks. *Journal of Public Relations Research*, 22(2): 136-158.
- Pfau, M., Kenski, H., Nitz, M. e Sorenson, J. (1990). Efficacy of inoculation strategies in promoting resistance to political attack messages: Application to direct mail. *Communications Monographs*, 57 (1): 25-43.
- Poguntke, T. (2006). Political parties and other organizations. In: Katz, R. e Crotty, W. (org.). *Handbook of Party Politics*. London: Sage: pp. 396-405.
- Raupp, J. (2004). *The Public Sphere as Central Concept of Public Relations*, New York: Mouton de Gruyter.
- Sebastião, S. (2012). Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade. *Comunicação Pública*, 7(12): 23-42.
- Sebastião, S. P. (2015). Relações Públicas Políticas. In: Spínola, S. C. e Brandão, N. (coord.). *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: desafios da globalização*, Lisboa: Escolar Editora: pp. 377-409
- Sheafer, T. e Weimann, G. (2005). Agenda Building, Agenda Setting, Priming, Individual Voting Intentions, and the Aggregate Results: An Analysis of Four Israeli Elections. *Journal of Communication*, June: 347-365.
- Simões, R. P. (1992). Relações públicas e micropolítica. *Revista Brasileira de Comunicação XV(2)*: 20-30.
- Simões, R. P. (1995). *Relações Públicas: Função Política*. São Paulo: Summus Editorial.
- Simões, R. P. e Lima, S. (2008). Relações Públicas e micropolítica: um estudo comparativo de seus processos e programas. *Revista FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnologia*, 1(7): 98-116.
- Smith, C. A. (1990). *Political Communication*. Orlando, Florida: Harcourt Brace Jovanovich.
- Sommerfeldt, E. (2013). The civility of social capital: Public relations in the public sphere, civil society, and democracy. *Public Relations Review*, 39(4): 280-289.
- Strömbäck, J. (2013). Political public relations: Old practice, new theory-building. *Public Relations Journal*, 7(4): 1-17.
- Strömbäck, J. e Kioussis, S. (2011). *Political Public Relations: Principles and Applications*. New York: Taylor & Francis.
- Strömbäck, J., Mitrook, M. e Kioussis, S. (2010). Bridging two schools of thought: Applications of public relations theory to political marketing. *Journal of Political Marketing*, 9(1-2): 73-92.
- Verčič, D., Van Ruler, B., Bütschi, G. e Flodin, B. (2002). On the definition of public relations: A European view". *Public Relations Review*, 27(4): 373-387.
- Vowe, G. (2008). "Politics, Policy, Polity", em Kaid, L. (org.). (2008), *Encyclopedia of political communication*, Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- White, J. e Mazur, L. (1995). *Strategic communications management: making public relations work*. Wokingham: Addison Wesley.
- Wilcox, D. (2006). The Landscape of Today's Global Public Relations. *Anàlisi*, 34: 67-85.

Wilcox, D., Cameron, G. e Xifra, J. (2010). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas* (10a Edição). Madrid: Pearson Educación.

Zipfel, A. (2008). Public relations, political. In: Kaid, L. e Holtz-Bacha, C. (org.). *Encyclopedia of Political Communication: Volume 2*. Thousand Oaks: Sage Publications.

NOTAS

1. A *Polity* é a estrutura formal da política, que estuda o quadro sistémico dos sistemas governativos, a lei constitucional e os regimes; a *Policy* centra-se nos objetivos e nos fatores que influenciam os resultados da atividade política, como as questões económicas e educacionais, que resultam em medidas e propostas concretas; por fim, a *Politics* foca-se nos processos a partir dos quais a política decorre, tendo o seu foco nas relações entre grupos e pessoas enquanto agentes políticos.
2. Os trabalhos em relações públicas na política têm centrado o seu estudo na área das relações públicas governamentais. No entanto, os restantes campos de estudo, em particular da sua atividade nos partidos políticos, só agora começam a ser desenvolvidos.
3. Lasswell procurou analisar a comunicação na política através da metodologia: *Quem diz o quê, a quem, por que canal e com que efeito?*
4. O debate entre Kennedy e Nixon foi um marco na história da política e a primeira vez em que a diferença entre um debate em televisão e em rádio começou a ser alvo de discussão. Quem acompanhou este debate na rádio teve a perceção de que Nixon tinha ganho o debate e de que a voz de Kennedy demonstrava fragilidade. Por outro lado, quem viu o debate na televisão deu Kennedy como vencedor, elogiando a sua postura de credibilidade no 'pequeno ecrã'.

RESUMOS

Apesar de a prática das relações públicas na política ser tão antiga quanto a própria política, enquanto campo de estudo é relativamente recente e ainda procura a sua institucionalização. As suas idiosincrasias dão-lhe contornos específicos, convergindo o conhecimento das relações públicas com o da ciência política e o da chamada *political communication*, mas tal não pode ser confundido com a natureza política inerente à própria atividade de relações públicas. Este artigo tem como objetivo contribuir para o debate em torno da compreensão e do esclarecimento do conceito de relações públicas na política enquanto atividade de comunicação estratégica inerente às organizações da vida política, fazendo a distinção teórica entre o que é a natureza política das relações públicas e aquilo que é a sua prática no setor da política.

Despite the practice of public relations in politics been as old as politics itself, it is a relatively new field of study and in search of its institutionalization. Its owns idiosyncrasies gives it distinct, converging the knowledge of public relations with the one from political science and political communication, but it cannot be confused with the *political nature* of the public relations activity. This article agims to further debate in terms of the understanding and clarification of the concept of public relations in politics an activity of strategic communications in the different

organizations of political life, making a theoretical distinction between the political nature of public relations and its practice on the political sector.

ÍNDICE

Keywords: political public relations, public relations

Palavras-chave: relações públicas na política, relações públicas

AUTOR

NUNO MIGUEL DA SILVA JORGE

njorge@escs.ipl.pt

Escola Superior de Comunicação Social

Instituto Politécnico de Lisboa

Campus de Benfica do IPL

1549-014 Lisboa

Portugal