



**CARLA GUEDES**

Directora-geral REPUTATION

## *Overdose de relações mediáticas*

**As relações mediáticas são apenas uma das ferramentas que ajuda na construção da reputação de uma marca mas não a "alimenta" no tempo!**

As empresas e as organizações em Portugal estão cada vez mais atentas aos benefícios do exercício de uma comunicação institucional efectiva com os seus públicos. Porém, quando chega a altura dos nossos gestores começarem a compreender exactamente o que são as "relações públicas", os assessores e algumas consultoras de comunicação, tendem a apresentar-lhes uma receita única: 'media relations'.

Com efeito, nos gabinetes de comunicação da generalidade das grandes empresas, o 'dossier' de imprensa, com a compilação dos recortes do dia, tornou-se no único motivo que justifica a existência de uma actividade tão importante como a consultoria em comunicação e as relações públicas, particularmente quando nos encontramos no olho de um furacão chamado sociedade interactiva.

Numa era de acelerada mutação dos media, com os próprios publicitários a considerarem

já a sua actividade no âmbito mais abrangente das próprias relações públicas, reduzir a comunicação empresarial à assessoria de imprensa, representa uma menos valia para os profissionais do sector e para os seus clientes.

Nas últimas décadas, criaram-se uma série de equívocos em torno das 'media relations'. Alguns responsáveis pela gestão empresarial têm dificuldade em compreender as lógicas editoriais, das quais dependem as relações mediáticas a desenvolver, tendendo a confundir-las com as lógicas publicitárias. Por seu lado, alguns profissionais de comunicação e relações públicas promovem, por vezes, os seus serviços diferenciando-se unicamente pelo nível de relações mediáticas que desenvolvem esquecendo a eficácia de outras ferramentas ao nível da consultoria estratégica em comunicação; uma visão holística. As relações mediáticas são apenas uma das ferramentas que ajuda na construção da reputação de uma marca mas não a "alimenta" no tempo!

É essencial compreender que as relações públicas representam a ferramenta de excelência da comunicação empresarial, uma vez que as suas mensagens se centram na função informativa da linguagem, da comunicação e

até dos códigos visuais. Ao contrário, a publicidade fundamenta-se na constituição de mensagens apelativas, cada vez mais divergentes do novo paradigma do consumidor da chamada sociedade em rede.

*Alguns responsáveis pela gestão empresarial têm dificuldade em compreender as lógicas editoriais, das quais dependem as relações mediáticas a desenvolver.*

Além disso, estabeleceu-se como regra o primado da quantidade de informação de imprensa difundida pelas empresas em detrimento do factor qualidade. Ora, sabemos que os espaços editoriais são limitados em dimensão e que a selecção de conteúdos se faz pela qualidade, actualidade, novidade e diferenciação dos mesmos. As relações mediáticas representam em certas circunstâncias e para um grande número de empresas e instituições, uma função desadequada porque

pode estar em causa algo mais macro e estratégico: a comunicação com os 'stakeholders'. Compete ao consultor em comunicação fazer este alerta!

Senão, alguns conteúdos são desperdiçados em acções de 'media relations' que não se lhes adequam (porque não respondem aos objectivos/necessidades da empresa), e as informações de imprensa tornam-se, afinal, apenas mensagens destinadas a um público específico: os jornalistas.

Esta overdose de relações mediáticas representa um desperdício das potencialidades da consultoria em comunicação como instrumento de gestão empresarial numa sociedade cada vez mais globalizada.

Este é o momento certo para todos – empresários, profissionais da comunicação e relações públicas, assessores de imprensa e 'marketeers' – assumirmos definitivamente a comunicação empresarial como uma ferramenta de gestão englobante e determinante, corrigindo o nível desproporcionado e desadequado que as relações mediáticas, além da própria publicidade, possuem na definição das estratégias de comunicação e, necessariamente, no sucesso empresarial. ■