

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA**  
**ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

2008/2009

---

Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas

**Relações Públicas *online* : públicos e sistemas de valores**

---

Bruno Amaral

Escola Superior de Comunicação Social

Orientador

Professor David Phillips

Escola Superior de Comunicação Social

Co-orientadora

Professora Doutora Mafalda Eiró-Gomes

Escola Superior de Comunicação Social

## **AGRADECIMENTOS**

O que se segue não é apenas o resultado de um trabalho de investigação, é também algo que se concretizou graças ao incentivo e apoio de duas pessoas, a Professora Mafalda Eiró-Gomes e o Professor João Duarte. A eles deixo esta nota de agradecimento, que não se limita à tese mas se estende a tudo o que me ensinaram e continuam a ensinar e a amizade que demonstram ao fazê-lo.

## ÍNDICE

RESUMO .....	4
ABSTRACT .....	4
INTRODUÇÃO.....	5
PARTE I.....	14
<b>1. A INTERNET COMO CAMPO DE PESQUISA E ACÇÃO.....</b>	<b>14</b>
1.1 A Internet e o que a Constitui.....	14
Websites.....	16
Blogs e Microblogs .....	17
Podcasts e Videocasts .....	18
Forums e newsgroups.....	19
Redes Sociais .....	19
Mundos Virtuais (incluindo jogos online) .....	20
Wikis e outras ferramentas de colaboração.....	21
Redes de partilha de conteúdos.....	22
Aplicações ou serviços online.....	23
1.2 Relações Públicas e Relações Públicas Online .....	27
Relações Públicas.....	27
Relações Públicas Online.....	31
<b>2. VALORES E SISTEMAS DE VALORES .....</b>	<b>40</b>
2.1 Diferentes Abordagens ao Estudo dos “Valores” e “Sistemas De Valores” .....	40
Valores .....	40
Sistemas de Valores .....	44
2.2 Sistemas De Valores No Contexto Das Relações Públicas .....	52
<b>3. A DEMONSTRAÇÃO DE VALORES E SISTEMAS DE VALORES ONLINE .....</b>	<b>63</b>
3.1 Modelo Teórico Proposto .....	63
3.2 Principais Canais de Comunicação Online e a Forma Como Demonstramos os Valores .....	66
PARTE II.....	75
<b>4. A ASSOCIAÇÃO OLÍMPICA BRITÂNICA .....</b>	<b>75</b>
4.2 A Origem dos Jogos Olímpicos.....	75
4.3 Os Jogos Olímpicos Modernos.....	76
4.4 O Comité Olímpico Internacional .....	78
4.5 A Associação Olímpica Britânica .....	83
4.6 O Website Da Associação Olímpica Britânica.....	86

<b>5. A METODOLOGIA DE ANÁLISE AUTOMÁTICA DO DISCURSO.....</b>	<b>89</b>
5.1 URLnet .....	89
5.2 Pajek .....	91
5.3 Extração dos dados .....	91
5.4 Análise automática de Semântica Latente ( <i>Automatic Latent Semantic Analysis</i> ) .....	92
5.5 TagCrowd.....	93
<b>6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>94</b>
<b>7. O QUE ESTES RESULTADOS SIGNIFICAM PARA A ASSOCIAÇÃO OLÍMPICA</b>	
<b>.....</b>	<b>99</b>
CONCLUSÕES.....	103
FONTES.....	110
ANEXOS.....	124

## RESUMO

Pretende-se com este trabalho perceber até que ponto é possível identificar e mapear todo um conjunto de público no contexto de comunicação corporativa online com base numa análise automática de semântica latente. A noção base para esta avaliação é a de partilha de valores.

Do ponto de vista empírico apresentamos o estudo da aplicação ao website da British Olympic Association do modelo de análise proposto.

As propostas deste trabalho permitem que pela primeira vez se proceda à identificação e ao mapeamento de públicos online e à monitorização e avaliação de acções de comunicação de modo quase imediato.

**Palavras chave:** sistemas de valores, públicos, internet, relações públicas, comunicação online, avaliação

## ABSTRACT

The aim of this work was to see to what extent we could identify and map a range of publics in the context of corporate online communication using automatic Latent Semantic Analysis. The base concept for this assessment is the sharing of values.

From an empirical perspective, a case study was developed to demonstrate how the proposed model applies to the website of the British Olympic Association.

The proposals present in this study allow us to identify and map online publics for the first time, evaluating and monitoring communication tactics in real time.

**Keywords:** values systems, publics, internet, public relations, online communication, assessment

## INTRODUÇÃO

*Much of the world can now use these tools, and within a decade, most of the world will be able to. Mobile Phones, which started out as personal versions of the ordinary phones, are taking on all functions necessary to become social tools — digital messaging, the ability to send messages to groups, and critically, interoperability with the internet, the premier group-forming network (in the sense of both first and best). What is likely to happen to society with the spread of ridiculously easy group-forming? The most obvious change is that we are going to get more groups, many more groups, than ever existed before. Is this a good thing? Is the explosion of new groups pursuing new promises with new tools a gain for society? Even accepting that it is painful for many existing organizations and that it produces negative effects as well as positive ones, two arguments suggest that the changes we are living through will be beneficial.*

Clay Shirky in *Here Comes Everybody*

Vivemos numa época que nos permite observar os dois lados da mesma moeda: um Mundo sem Internet e um Mundo onde o seu uso se tornou num acto diário, quase irreflectido. Foi-nos possível observar a evolução da tecnologia e o efeito que ela teve na forma como comunicamos.

Deixámos um panorama em que aceder à Internet implicava recorrer a um computador de secretária e a uma linha telefónica, para um em que podemos simplesmente recorrer a um telemóvel para o mesmo efeito. E hoje, o leque de terminais de acesso inclui consolas de jogos, televisões, computadores portáteis e uma série de outros dispositivos.

Mas a evolução da Internet não se limita aos dispositivos que nos permitem comunicar e recolher informação. A tecnologia alterou uma série de actividades do dia-a-dia como enviar cartas e postais ou comprar produtos e serviços. Até o acto de ler um Jornal se alterou. Uma notícia pode ser lida no ecrã de um computador, através de um telemóvel ou recorrendo a uma consola de jogos portátil. O mesmo se passa com programas de rádio e televisão, livros, fotografias e uma série de outros conteúdos multimédia aos quais podemos aceder a qualquer altura e em qualquer lugar. Por se tornar na maior e mais acessível fonte de informação<sup>1</sup>, a

---

<sup>1</sup> Neste contexto usamos o termo informação do ponto de vista empírico, como o resultado de um conjunto de dados e da sua interpretação, que por sua vez pode ser agregado para formar o conteúdo de uma mensagem, quer se trate de texto, vídeo, áudio, imagem ou qualquer combinação possível.

Internet colocou em causa o papel dos jornalistas e de outras profissões que têm a informação como matéria de trabalho. Este foi um dos primeiros impactos da internet, libertou a Informação por facilitar o seu acesso e eliminar intermediários. Se antes era necessário delegar a selecção e distribuição de informação a jornalistas e a outros profissionais, hoje temos acesso às mesmas fontes de informação e a ferramentas que permitem difundir essa mesma informação como acharmos melhor.

Num segundo momento a Internet revolucionou a comunicação por tornar possível levar uma mensagem a milhares de pessoas com a mesma facilidade com que comunicamos com familiares e amigos. Isto pode ser feito através de uma série de plataformas de comunicação sem que nenhuma delas implique a infra-estrutura e os custos de um jornal, de um canal de televisão ou de uma estação de rádio (cf. Shirky 2008). Deste modo, a Internet não marca só o fim da escassez de informação, marca também o fim da escassez de formas de comunicação.

Esta abundância de informação coloca-nos um desafio ligado à qualidade por não existir controlo do que é publicado na internet, ou sequer mecanismos que organizem a informação. Ao contrário de outras formas de comunicação, como os jornais, a Internet não impõe processos de filtragem que garantam padrões mínimos de qualidade, deixando essa tarefa para quem acede à informação. Clay Shirky explica esta questão da seguinte forma:

*“Mass amateurization of publishing makes mass amateurization of filtering a forced move. Filter-then-publish, whatever its advantages, rested on a scarcity of media that is a thing of the past. The expansion of social media means that the only working system is publish-then-filter.”* (Shirky 2008, p. 98)

Por sua vez, a abundância de ferramentas de comunicação afecta a forma como nos relacionamos, num contexto em que a nossa comunicação tem a tecnologia como intermediária (cf. Shirky 2008; Phillips e Young 2009). Segundo Shirky, *“We now have communication tools that are flexible enough to match our social capabilities, and we are witnessing the rise of new ways of coordinating action that take advantage of that change.(...)We are living in the middle of a remarkable increase in our ability to cooperate with one another, and to take collective action, all outside of the framework of traditional institutions and organizations.”* (Shirky 2008, p. 20).

As formas de comunicação e de colaboração que a Internet permite traduzem-se numa capacidade inédita para que se comunique de um modo mais dinâmico. A comunicação já não se limita a um modelo de “um para um”, como acontece num diálogo entre duas pessoas, ou sequer a um modelo de “um para muitos”, como é o caso de um discurso. Graças à tecnologia podemos ter modelos de comunicação que se traduzem em comunicação de “muitos para muitos” e até de “um para muitos” (cf. Phillips e Young 2009). Se a esta nova dinâmica

acrescentarmos a interação que a Internet possibilita, estamos num clima que permite a formação de grupos de modo fácil e quase sem esforço associado.

De modo geral, a actividade destes grupos na Internet traduz-se na procura e partilha de informação. Tratam-se de grupos relativamente autónomos, onde os membros interagem entre si e com outros grupos, muitas vezes sem que haja uma estrutura hierárquica. E se por um lado a actividade de procura e partilha de informação surge como uma oportunidade de levar uma mensagem a uma audiência mais vasta, pelo outro temos de compreender que a mensagem será alterada à medida que percorre a rede de relações dos diferentes grupos.

O impacto destes grupos nas organizações é descrito por Phillips e Young através do conceito de transparência e porosidade. Transparência refere-se ao facto de a organização ter perdido os mecanismos que lhe permitiam controlar a informação a que o público externo tinha acesso. A porosidade refere-se às fugas de informação, à transparência que surge como resultado do uso das diversas formas de comunicação a que funcionários recorrem no dia a dia (cf. Phillips e Young 2009).

A paisagem que temos estado a descrever representa uma série de desafios para a disciplina de relações públicas. Esses desafios não estão apenas ligados às várias ferramentas de comunicação ou à velocidade com que as mensagens são transmitidas, o ponto fulcral está em compreender os grupos online que temos vindo a descrever e o que nos leva a optar por os formar.

O estudo da importância que os grupos têm para nós é uma área que tem sido estudada através de várias perspectivas, desde a biologia à sociologia. Agregando uma série destas perspectivas, Quartz e Sejnowski defendem que ao longo do tempo as estruturas destes grupos se têm tornado mais complexas e que a felicidade dos indivíduos está ligada à vida em sociedade e à integração em vários grupos (cf. Quartz e Sejnowski 2002). O comportamento de procura de grupos onde nos possamos sentir integrados surge assim como algo que faz parte da nossa natureza e tal como explica Rokeach, o comportamento humano é guiado pelo nosso sistema de valores:

*“To say that a person ‘has a value’ is to say that he has an enduring belief that a particular mode of conduct or end-state of existence is personally and socially preferable to alternative modes of conduct or end-states of existence. (...) So defined, a value is a standard or criterion that serves a number of important purposes in our daily lives: it is a standard that tells us how to act or what to want; it is a standard that tells us what attitudes we should hold; it is a standard we employ to justify behavior, to morally judge, and to compare ourselves with others.*

*Finally, a value is a standard we employ to tell us which values, attitudes, and actions of others are worth or not worth trying to influence. If you have a value and you do not want to influence anyone else under the sun to have it too, the chances are it is not a value.” (Rokeach, 1968, p. 550)*

Desta definição retiramos o papel que os valores têm no nosso comportamento, influenciando escolhas, objectivos e atitudes. Os valores têm assim um papel central na formação de grupos e na escolha de grupos a que queremos pertencer, quer se tratem de grupos de amigos, associações, organizações ou mesmo países.

Por maior que tenha sido o impacto da tecnologia, ela não muda o facto de que o nosso comportamento depende dos nossos valores. A internet surge simultaneamente como um espaço (virtual) e um elemento facilitador onde guardamos informação, comunicamos e formamos grupos. No fundo, a Internet é apenas uma extensão da nossa vida em sociedade e os valores demonstrados no decurso das nossas actividades online surgem assim como uma das vias que nos permite compreender melhor de que modo pessoas e grupos se organizam.

Colocamos como hipótese que é possível identificar um sistema de valores através da análise do discurso online e, através desse sistema de valores, identificar públicos online. Comprovando-se esta hipótese, teremos indícios fortes para apoiar a perspectiva de que os públicos se formam em torno de valores partilhados.

Por consequência, a possibilidade de obter informação sobre os públicos que estão presentes online abre o caminho para que a prática de Relações Públicas seja feita de modo mais informado, com base em informação recolhida em tempo real.

O papel das Relações Públicas sempre esteve relacionado com a identificação de públicos relevantes para uma organização e com a gestão da comunicação e das relações com esses públicos (cf. Grunig e Hunt 1984; Ledingham e Bruning 2000). Não vamos colocar em causa se o avanço da tecnologia cria novos públicos que mereçam atenção por parte da disciplina (Eiró-Gomes e Duarte 2004). Em vez disso, o nosso objectivo será dar um passo na identificação de públicos online com base na partilha de valores.

Antes de partir para a análise desta questão é importante estabelecer uma base de teórica. Começamos por abordar a Internet como campo de acção para as Relações Públicas, descrevendo como evoluiu e estabelecendo alguns conceitos que permitem compreender melhor a sua natureza e o seu funcionamento. Será sustentada a definição de Internet como um conjunto

de tecnologias capazes de comunicar entre si e cuja estrutura serve de base para um leque cada vez mais vasto de aplicações.

Num segundo ponto é necessário definir o que entendemos ser a área de “Relações Públicas online”. Para tal, faz sentido rever algumas publicações que nos parecem conter as bases essenciais tanto ao nível da teoria em Relações Públicas como de uma forma geral sobre comunicação online para estabelecer alguns conceitos importantes. Para facilitar a compreensão de alguns dos desafios que a Internet coloca às organizações é apresentada uma descrição sumária de uma campanha da Johnson&Johnson.

Em terceiro lugar, é essencial operacionalizar o conceito de valores e de sistema de valores. Em Português, a palavra “valor” tende a ser usada para referir a importância de algo numa escala hierárquica, ou seja, refere-se à importância que uma pessoa ou organização atribui a algo. Mas isto não quer dizer que o conceito seja apenas estudado numa perspectiva económica, os valores podem também ser estudados numa perspectiva sociológica ou psicológica.

Rokeach foi um dos primeiros investigadores a abordar o estudo dos valores e coloca o conceito como algo que está ligado às nossas crenças, como um padrão que guia o nosso comportamento (cf. Rokeach 1968). Mais tarde, Hofstede mantém-se próximo desta definição, mas estuda os valores como parte da Cultura das Organizações Humanas e define o conceito como “*broad tendencies to prefer certain states of affairs over others. Values are feelings with an arrow to it: a plus and a minus side.*” (cf. Hofstede 2004 p.8). No campo das Relações Públicas, os valores tendem a ser vistos como o que caracteriza a cultura da organização e que guia o comportamento dos indivíduos sempre que a representam. Numa perspectiva diferente, Phillips define valores como algo de teor metafórico que é imbuído a *tokens*<sup>2</sup> tangíveis ou intangíveis e cuja presença denota existir ou não uma relação caso a descrição dos *tokens* e dos seus valores seja coincidente (cf. Phillips 2008). Vamos explorar melhor estas perspectivas, em especial a de Phillips por estar relacionada com a perspectiva de Relações Públicas online que aqui defendemos.

Esta primeira fase de conceptualização termina com uma reflexão sobre as diferentes actividades que podemos realizar online, expondo de que modo essas acções serão uma

---

<sup>2</sup> A tradução de *token* poderia ser “símbolo” ou “sinal”, ambas as palavras não espelham de modo adequado o significado que está presente no texto original. Por *token*, Phillips refere-se a algo tangível ou intangível que serve de suporte para a demonstração ou exposição de valores. Usa como exemplo de *token* tangível uma Rosa, algo que espelha valores metafóricos relacionados com noções de romantismo, e como *token* intangível um sorriso ou um piscar de olhos, aos quais se atribuem valores diferentes consoante os sujeitos envolvidos.

demonstração de valores pessoais e de grupo. Através da revisão de alguns estudos, é argumentado que o nosso comportamento online é indicador do nosso sistema de valores, quer esse comportamento seja comentar um artigo de um jornal ou blog, responder a uma questão, publicar um conjunto de fotografias, ou simplesmente adicionar alguém a uma lista de contactos pública. Na internet, como noutros contextos públicos, tendemos a agir tendo em conta a forma como queremos ser percebidos pelos outros, recorrendo a uma variedade de *tokens* para demonstrar ou expor valores. Dada a variedade de instrumentos de comunicação que usamos online, o nosso estudo irá focar apenas o discurso online, de forma a obter dados que comportem o maior número possível de formas de comunicação mediada por computador.

Numa segunda fase, o modelo apresentado para a identificação de sistemas de valores será colocado à prova recorrendo ao website da Associação Olímpica Britânica. Esta associação é o comité olímpico nacional do Reino Unido, sendo assim um dos membros do Comité Olímpico Internacional e tendo como objectivo principal garantir a participação dos atletas do Reino Unido nos Jogos Olímpicos. Para possibilitar a participação nos Jogos, o Comité Olímpico Britânico tem ainda de coordenar uma série de parceiros como por exemplo as Federações Desportivas Nacionais, patrocinadores e outras organizações.

A escolha desta organização para a nossa pesquisa prende-se com o facto de que está a ser levada a cabo uma campanha de comunicação para a organização dos Jogos Olímpicos de 2012 na cidade de Londres e por ao mesmo tempo, um sistema de valores conotado com a prática desportiva torna-se mais fácil de identificar.

A nossa análise começa por identificar os principais conceitos semânticos que estão presentes nas páginas do website <http://www.olympics.org.uk>. Numa segunda etapa, é identificada uma amostra de hiperligações<sup>3</sup> que indicam o endereço <http://www.olympics.org.uk>, as páginas onde estas hiperligações estiverem presentes serão analisadas com o objectivo de recolher informação sobre a troca de hiperligações que se processa em torno do website da Associação Olímpica Britânica. A esta informação, que pode ser apresentada através de um gráfico ou de um ficheiro de texto, chamamos rede de hiperligações. Será na rede de hiperligações que a nossa análise se vai focar, identificando novamente os conceitos semânticos principais.

Esta análise irá resultar numa lista de endereços de Internet seguida pelos respectivos conceitos semânticos principais. Reunidos estes dados, serão apresentados de modo a que se possa

---

<sup>3</sup> Um hiperligação é um elemento de uma página de web que referencia um outro recurso disponível na Internet através do seu endereço electrónico.

comparar a frequência de cada termo e verificar se os sistemas de valores identificados se aproximam ou não do sistema de valores da Associação Olímpica Britânica.

Toda esta análise é levada a cabo usando a metodologia de análise automática do discurso online, tal como que foi apresentada por Phillips e Amaral (2009) como *proof of concept* para a identificação de relações entre blogs. De modo a tornar esta metodologia mais robusta, foram aplicadas algumas alterações que a tornam mais precisa e mais fácil de ser aplicada, no entanto as suas linhas gerais mantêm-se inalteradas.

Aplicando esta metodologia aos websites e blogs, que pela troca de hiperligações se mostram estar mais próximos do endereço <http://www.olympics.org.uk> pertencente ao website oficial da Associação Olímpica Britânica, esperamos conseguir dados que permitam identificar conceitos semânticos próximos, e desta forma tornar possível a identificação de um sistema de valores partilhados. Caso se verifique a presença deste sistema de valores, é importante ponderar de que modo esta informação pode ser utilizada para dinamizar a comunicação levada a cabo pela Associação Olímpica.

Desta forma, pretendemos responder à questão que colocamos nesta dissertação: se é possível identificar um sistema de valores com base na análise do discurso online. O sistema de valores presentes na rede de troca de hiperligações poderá ou não reflectir os valores que encontramos no website oficial da Associação Olímpica. Caso os valores sejam devidamente reflectidos pelos websites desta rede, a Associação Olímpica poderá focar melhor a sua estratégia. Se por outro lado o sistema de valores da Associação Olímpica não se reflectir na rede de troca de hiperligações, a Associação poderá optar por alterar a estratégia de comunicação actual.

Caso se verifique que existe um sistema de valores partilhado mas que não está alinhado com os objectivos da Associação Olímpica, torna-se pertinente avaliar a componente de comunicação online da estratégia de comunicação, adaptando-a para que compense pontos fracos identificados na análise de discurso. Estes pontos fracos podem estar relacionados com vários factores, tais como a falta de diálogo em torno de um tema ou simplesmente a falta de diálogo relevante (que será indicador de desinteresse). A informação recolhida será útil para a aplicação de acções de comunicação por parte da Associação Olímpica, visto que serve de ponto de referência para analisar o efeito dessas mesmas acções. Implementando a metodologia que apresentamos de um modo mais sistemático, poderá ser possível identificar crises emergentes ou ajustar acções de comunicação para que se tornem mais eficazes, sempre em tempo real.

Provando-se que é possível identificar um sistema de valores estaremos a dar um passo importante na identificação e mapeamento de públicos online, usando como referência um tema ou uma organização e tendo ferramentas que permitem seguir o diálogo desse mesmo público, a sua movimentação através de diferentes instrumentos de comunicação online e a proximidade relativamente ao sistema de valores de uma organização.

Surge assim um novo campo de possibilidades onde podemos seguir a aplicação de estratégias de comunicação em tempo real, de tal modo que ao longo do tempo podemos detectar as tendências dos diferentes públicos e identificar quais são os esforços de comunicação com resultados mais eficazes. Usando esta informação para esquematizar o panorama de comunicação online em que a organização está inserida, podemos identificar relações actuais, oportunidades de novas relações com públicos relevantes e mesmo seguir a evolução das relações que já estão estabelecidas de modo a agir para que se mantenham fortes.

Quaisquer que sejam os resultados da pesquisa empírica levada a cabo nesta dissertação, é importante que a disciplina de Relações Públicas aplique esforços na identificação de públicos online. Estes esforços devem dividir-se por duas áreas, na base teórica necessária para definir públicos em contexto de comunicação intermediada pela internet e nas ferramentas e metodologias a aplicar para obter dados relevantes.

A base teórica deve permitir definir o que constitui um público online, quais as suas características e de que modo é que os membros se organizam. Feito isto, estarão criadas as bases para classificar os públicos de acordo com o envolvimento entre os membros, alguns públicos serão mais activos do que outros. Outra classificação relevante será a proximidade relativamente ao tema ou à organização em que a estratégia de comunicação tem a sua base. Numa perspectiva sociológica, será possível observar a dinâmica interna e visível dos grupos para poder compreender que mecanismos influenciam o seu comportamento como um todo. Focando indivíduos, torna-se possível compreender que valores cada um de nós espelha num contexto público, a Internet, e de que modo os valores pessoais diferem dos valores demonstrados pelo grupo.

No que diz respeito a Metodologias e Ferramentas, trata-se de uma área bastante rica em oportunidades onde ainda estamos a dar os primeiros passos. Projectos futuros, além de se focarem na realização de análises em tempo real, terão de representar avanços na visualização de grandes quantidades de informação e permitir que os dados sejam segmentados e trabalhados com a maior liberdade possível. O maior obstáculo será certamente transpor a barreira da língua

num panorama em que não existem fronteiras e uma organização se pode relacionar com públicos de vários países em simultâneo.

# PARTE I

## 1. A INTERNET COMO CAMPO DE PESQUISA E ACÇÃO

### 1.1 A Internet e o que a Constitui

*“(...) eu não previ o lado poderoso da comunidade da Internet e seu impacto em cada aspecto da nossa sociedade. A minha visão original era que a rede teria o propósito de uma interacção computador-computador ou pessoa-computador; mas o seu principal uso passou a ser a interacção pessoas-pessoas”*

Leonard Kleinrock em entrevista à Sic

Não é invulgar falar da internet como uma tecnologia de grande importância. Contudo, é importante reflectir sobre o que é de facto a internet e as razões que efectivamente nos levam a considerá-la como algo importante.

Tal como Leonard Kleinrock afirmou, o propósito inicial era o de construir uma rede de interacção computador-computador como parte de um projecto da Agência de Defesa e Projectos Avançados dos Estados Unidos (ARPA). O principal resultado deste projecto foi a tecnologia de Transport Control Protocol ou Internet Protocol (TCP/IP) que hoje serve de base para o que conhecemos como Internet ou como Web.

As tecnologias que já se tornaram comuns no nosso dia-a-dia como o email e a visualização de páginas de Web são na realidade aplicações que recorrem ao TCP/IP como base. Sem estas aplicações a tecnologia de TCP/IP estaria limitada ao modelo de comunicação de Shannon e Weaver, de mera transmissão e recepção de informação. É através das várias aplicações que o TCP/IP ganha possibilidades de utilização que vão além do acesso à informação que se pretendia inicialmente. Compreende-se assim que David Phillips e Philip Young (2009) descrevam a Internet como *“the interconnection of millions of computers that are linked, usually by cable, satellite or wireless telemetry, in order to receive, re-route and transmit data.”*

Tudo isto constitui a componente invisível da Internet, o que geralmente vemos e utilizamos são de facto as aplicações como o Email, a troca de mensagens instantâneas em salas de conversa, os jogos e as já familiares páginas de Internet. São estas aplicações que nos permitem de facto comunicar. Tal como Phillips e Young, vamos focar-nos no uso da Internet como Meio de Comunicação e por isso dividi-la em quatro aspectos distintos: as plataformas, os canais, o conteúdo e o contexto.

As “Plataformas” referem-se aos dispositivos que usamos para aceder à informação, actualmente estes dispositivos podem ser computadores pessoais, computadores portáteis, telemóveis, consolas de jogos, televisões, livros electrónicos e até mesmo molduras digitais entre uma série de outras possibilidades.

Os “Canais” ou instrumentos são os meios através dos quais acedemos à informação, podem ser blogs, websites, wikis, salas de conversa ou uma série de outras possibilidades que iremos descrever mais tarde.

Ao falar de conteúdo estamos a referir-nos a texto, som, imagens e vídeo ou a qualquer combinação destes elementos. Podemos fazer aqui uma distinção que nos separa da proposta de Phillips e Young, entre o que são dados, e o que constitui informação e conteúdo. Considerando que a informação se trata de um conjunto de dados a que podemos dar significado, o conteúdo refere-se à informação devidamente contextualizada e organizada. É importante ter em conta que o conteúdo poderá ser dividido novamente em mera informação ou dados e assim dar origem a um conteúdo novo.

De modo simples, o “Contexto” refere-se ao local e às circunstâncias em que acedemos à Web. O contexto pode tratar-se por exemplo de uma reunião, em que é necessário aceder a informação actualizada num curto espaço de tempo de modo a dar resposta a uma questão de um colega. Noutra situação, uma conferência pode ser um contexto excepcionalmente rico em conteúdo se ao assistir a uma apresentação estivermos simultaneamente a aceder a conteúdos relacionados, disponíveis na Web e referenciados pelo orador.

Estes quatro elementos, plataformas, canais, contexto e conteúdo, formam assim um quadro que nos permite compreender de modo esquematizado a Internet e a forma como a utilizamos. Mas este quadro só fica completo se acrescentarmos duas características importantes, a convergência e a interoperabilidade.

A “convergência” refere-se às plataformas e às suas funções. Esta característica de convergência torna-se clara quando recorremos a um telemóvel para criar um documento, ler ou enviar um e-mail e mais tarde optamos por um computador como plataforma para realizar uma chamada de voz ou vídeo. Por sua vez, a “interoperabilidade” está relacionada com a forma como usamos informação e conteúdos e com a possibilidade de aceder à mesma informação, independentemente da plataforma ou do canal que optarmos por usar. A interoperabilidade é assim a capacidade maior ou menor de copiar texto, vídeo, som e imagens de forma completa ou parcial para que sejam usados no canal que for mais apropriado aos nossos objectivos. Como

exemplo, os leitores de livros digitais, tais como o kindle da Amazon, são uma plataforma onde a interoperabilidade está limitada de modo a garantir a protecção de direitos de autor e evitar a cópia ilegal.

Nestes quatro elementos os canais surgem como algo mais vasto dada a sua variedade e a velocidade com que surgem novas opções de comunicação. Na literatura de Relações Públicas que diz respeito à comunicação online, os canais que surgem mencionados com maior frequência são os que se seguem.

## **Websites**

Um website possui uma primeira página a que se dá o nome de Home Page e caracteriza-se por ser um conjunto de páginas em estrutura hierárquica. Estas páginas são escritas recorrendo a programação de HyperText Markup Language (HTML) ou outra programação equivalente e são interligadas com outras páginas e conteúdos relacionados através de Hiperligações (ou Links).

Podemos aceder a um website através de um browser de Internet como o Firefox, Internet Explorer ou Safari, inserindo o endereço electrónico, também conhecido como Unique Resource Locator (URL) e que é composto da seguinte forma:

<http://www.google.pt/>

HTTP refere-se ao Protocolo que pretendemos usar, neste caso HiperText Transfer Protocol. Após a indicação de protocolo a usar surge o subdomínio, domínio e domínio de nível superior. Neste caso, o subdomínio é *www*, o domínio é “Google” e o domínio de nível superior é “*pt*”, pertencente a Portugal. Estes são os elementos essenciais para que o endereço electrónico nos possa levar a um computador que funciona como Servidor de Web, tendo o propósito de receber e dar resposta a pedidos de páginas de Web.

Sem qualquer outra indicação, este endereço irá levar-nos à Home Page, contudo podemos indicar ao Servidor de Web uma página específica ou qualquer outro recurso, como ficheiros de vídeo, texto, áudio etc. Para isso acrescentamos ao URL inicial o caminho a seguir: <http://www.google.pt/intl/pt-PT/about.html> Desta forma, o Servidor irá verificar a pasta intl e a pasta pt-PT, caso existam, irá prosseguir para procurar e enviar o ficheiro about.html que representa uma página de HTML.

Estes URLs são o elemento essencial de uma hiperligação, podendo ainda existir um texto explicativo ou uma série de indicações destinadas a indicar aos Motores de Busca como devem

proceder. Estas indicações podem determinar que uma hiperligação não deve ser seguida ou que se refere a um conteúdo alojado num outro website que não o actual.

De um modo simplificado é assim que funciona um website, contudo trata-se de um instrumento de comunicação bastante versátil que pode ser adaptados a uma série de fins. Como vamos poder ver, existem websites que pelas suas funções e características são colocados em categorias muito distintas (blogs, wikis, redes sociais, etc.). No decorrer deste trabalho iremos usar o termo website para referir websites corporativos ou qualquer outro website que não se enquadre nas diferentes categorias que vamos explicar de seguida.

### **Blogs e Microblogs**

Um blog é um website que se caracteriza pela facilidade de actualização com novo conteúdo, tratam-se de Artigos (ou posts) que surgem na página principal organizados por ordem cronológica. Existe uma página específica para cada um destes artigos onde os visitantes poderão deixar comentários, existindo assim a possibilidade de recorrer a um blog para gerar diálogo em torno de um ou mais temas.

Caso um artigo possua hiperligações, ao ser publicado poderão ser levadas a cabo uma série de acções automáticas com o objectivo de averiguar se essas hiperligações referenciam artigos de outros blogs. Se for esse o caso, poderá ser acrescentada uma hiperligação no blog mencionado, denominada *trackback*, tornando-se assim mais fácil seguir o diálogo que se forma.

Pela facilidade com que publicamos conteúdo num blog, tornou-se importante procurar formas de seguir o que fosse publicado sem a necessidade de visitar o endereço do blog de modo a averiguar se existiam novos artigos ou novos comentários. A resposta a este problema surgiu através da tecnologia de *Real Simple Syndication* (RSS)<sup>4</sup>. Com esta tecnologia é possível subscrever qualquer blog ou website e receber de modo automático artigos e outros conteúdos. O RSS trata-se de um dos melhores exemplos de interoperabilidade pela facilidade com que pode ser utilizado em qualquer plataforma ou instrumento de comunicação.

Uma outra característica dos blogs é a *Blogroll*, uma lista de hiperligações encontrada geralmente na barra lateral do blog e que contem a indicação de outros blogs com os quais o autor sente algum grau de afinidade.

---

<sup>4</sup> Trata-se de uma tecnologia de distribuição de conteúdos, um ficheiro de RSS pode ser lido por uma série de dispositivos e permite receber de modo automático as actualizações de informação que forem publicadas.

Inicialmente os blogs tratavam-se de diários públicos, eram utilizados para comunicar com familiares e amigos de modo mais ou menos privado, recorrendo ao serviço gratuito de empresas como a Blogger<sup>5</sup>, Livejournal<sup>6</sup>, Typepad<sup>7</sup> e Wordpress<sup>8</sup>. Com o tempo e dada a sua versatilidade foram usados para uma série de outros fins, como a comunicação entre alunos da mesma turma, a partilha de ideias entre profissionais da mesma área entre outros. Surgiram mesmo vários blogs corporativos, tais como o <http://www.ebaychatter.com/>; <http://futurebanking.bankofamerica.com/>; <http://googleblog.blogspot.com/>

Por sua vez, os microblogs possuem características semelhantes aos blogs com a diferença de limitar a dimensão dos artigos ou posts. O twitter é um dos principais exemplos de microblogging, com um limite de 140 caracteres por actualização. A grande vantagem dos microblogs é permitirem uma troca de informação em tempo real, que pode ser usada para propósitos de crowdsourcing<sup>9</sup>, alertas de notícias e outros que implicam a difusão de informação.

### **Podcasts e Videocasts**

Os podcasts são uma abordagem mais dinâmica aos programas de rádio tradicionais, em vez de serem difundidos por ondas de rádio são disponibilizados num blog ou website semelhante para que possa ser feito o download e ouvidos a qualquer altura através de um leitor de MP3<sup>10</sup>. Os videocasts seguem o mesmo principio, desta vez para vídeo.

Estes dois canais são na realidade uma evolução dos blogs, desta vez focando conteúdos em áudio e vídeo. Por disponibilizarem as actualizações de conteúdo através de RSS, é possível automatizar a tarefa de procurar novos episódios e de os copiar para um leitor de vídeo ou de MP3 portátil como um iPhone ou outro Smartphone.

---

<sup>5</sup> <http://www.blogger.com>

<sup>6</sup> <http://www.livejournal.com>

<sup>7</sup> <http://www.typepad.com>

<sup>8</sup> <http://www.wordpress.com>

<sup>9</sup> O termo crowdsourcing refere-se à possibilidade de delegar a um grupo ou a uma comunidade online a execução de uma tarefa. Um exemplo comum de crowdsourcing surge quando se coloca uma pergunta num website de microblogging para receber a informação que se procura vinda de alguém na nossa rede de contactos.

<sup>10</sup> MP3 ou MPEG-1 Audio Layer 3 refere-se a um ficheiro de áudio em que os dados se encontram comprimidos, pode ser interpretado por uma série de plataformas como os leitores de MP3 (iPod, Zune, entre outros), computadores e telemóveis.

A título de exemplo, o programa For Immediate Release de Neville Hobson e Shel Holtz (<http://forimmediaterelease.biz/>) trata-se de um Podcast sobre Relações Públicas e o seu papel na Web que existe desde 2005, tendo perto de 500 episódios. Por sua vez, a conferência Ted Talks recorre a Videocasts para partilhar as apresentações com todos os públicos interessados, bastando para isso visitar o endereço <http://www.ted.com/talks/browse> e subscrever às actualizações.

## **Forums e newsgroups**

Estes canais foram os primeiros exemplos de como a Web permite a criação de comunidades e de grupos informais, inicialmente através da Usenet e dos Bulletin Board Systems. Estes websites permitem que os utilizadores publiquem artigos aos quais os restantes membros podem responder. Tendem a ser focados num tópico ou tema de interesse e permitem que se forme uma comunidade com um grau elevado de interacção entre os membros.

Tratam-se de grupos de discussão que aparentemente têm tido menos expressão do que os blogs ou os microblogs, contudo existem 4 743 654 grupos de discussão alojados em <http://groups.google.com/groups/> e 11 386 707 alojados em <http://groups.yahoo.com/>. Mesmo que muitos destes grupos estejam inactivos, as mensagens que trocaram ainda estão disponíveis e poderão ainda ser bastante relevantes.

Além destes dois exemplos existe ainda o Software phpBB<sup>11</sup> que ao ser instalado num servidor de Web permite acrescentar a qualquer website um fórum de discussão.

## **Redes Sociais**

As redes sociais online são autênticas ferramentas de comunicação para grupos de familiares, amigos ou colegas de trabalho. Quer seja através de websites como o facebook<sup>12</sup>, linkedin<sup>13</sup> ou myspace<sup>14</sup>, as redes sociais atribuem uma página de perfil a cada utilizador, à qual ele acrescenta a indicação dos seus contactos que também estejam registados como utilizadores da rede. A interacção entre os utilizadores surge de várias formas, quer seja pela participação em grupos de discussão, comentários a perfis ou aplicações e jogos. A opção de microblog também

---

<sup>11</sup> <http://www.phpbb.com>

<sup>12</sup> <http://www.facebook.com>

<sup>13</sup> <http://www.linkedin.com>

<sup>14</sup> <http://www.myspace.com>

tem sido adoptada pelas redes sociais, não se limitando apenas a 140 caracteres e permitindo a inclusão de fotografias e vídeos.

Como canal, estas redes sociais online estão a tornar-se cada vez mais dinâmicas. Além de permitirem que sejam partilhados conteúdos de texto, imagem, vídeo e áudio com grupos muito restritos de pessoas, podem ser utilizadas noutros websites como forma de facilitar o registo de utilizador, sem a necessidade de divulgar quaisquer dados pessoais de contacto.

É interessante ver que estas redes sociais não se limitam a ter um carácter generalista, algumas são até muito específicas. Redes sociais como o LinkedIn e Xing focam-se em gerir os contactos profissionais, e a Nike chegou mesmo a criar uma rede social específica para quem compra um dos seus produtos, o Nike+<sup>15</sup>. Como resultado desta tendência surgiu o website Ning, cujo objectivo é permitir que qualquer pessoa crie uma rede social, seja para que fim for. Uma dessas redes é a PR Open Mic<sup>16</sup>, destinada a profissionais, estudantes e professores de Relações Públicas.

### **Mundos Virtuais (incluindo jogos online)**

Actualmente, o Second Life é um dos mundos virtuais com maior destaque, trata-se de um mundo em 3D onde os participantes interagem por intermédio de um avatar. Um avatar é uma representação digital do utilizador que pode ou não corresponder à sua imagem, em casos extremos os utilizadores chegam a fazer-se representar por criaturas mitológicas.

O Second Life<sup>17</sup> é um mundo virtual destinado a ser local de convívio, mas por sua vez, o World of Warcraft<sup>18</sup> é um mundo virtual destinado a ser palco de jogos. Neste contexto os jogadores perseguem demandas recorrendo a avatares totalmente diferentes, desde Humanos a elfos, passando por Gnomos, Orcs e outras criaturas. Desta forma é possível criar várias personagens e enredos variados.

Mas é errado pensar que os mundos virtuais se limitam a estas representações digitais em 3 Dimensões. O jogo Travian<sup>19</sup> e a comunidade Habbo Hotel<sup>20</sup> são dois exemplos de mundos

---

<sup>15</sup> [http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/en\\_US/](http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/en_US/)

<sup>16</sup> <http://www.propenmic.org/>

<sup>17</sup> <http://secondlife.com/>

<sup>18</sup> <http://www.worldofwarcraft.com/>

<sup>19</sup> <http://travian.pt/>

criados sem recorrer a este género de tecnologia. Podemos assim considerar como mundo virtual dois tipos diferentes de representação digital. Em comum estes mundos têm o facto de tentarem retratar um mundo digital, semelhante ou completamente díspar do real, destinados a jogos ou à interacção entre os habitantes.

### **Wikis e outras ferramentas de colaboração**

Os wikis são um instrumento especialmente útil em contextos de comunicação interna e gestão de projectos. Tratam-se de websites onde os visitantes podem criar páginas e editar páginas já existentes de modo fácil, sem a necessidade de ter qualquer conhecimento adicional. Como resultado, forma-se um website bastante dinâmico onde a informação está sempre actualizada como resultado da acção dos visitantes. Existem no entanto uma série de outras formas de colaborar online, seja pela partilha de documentos, repositórios de projectos ou outras formas de interacção tendo em vista um resultado final.

No seu livro *Wikinomics*, Don Tapscott (2006) descreve alguns exemplos de como algumas organizações tiveram sucesso ao recorrer a modelos de colaboração em massa, muitas vezes abdicando de alguma propriedade intelectual, como forma de dinamizar a sua actividade e apostar na inovação. Mas o melhor exemplo é sem sombra de dúvida a wikipédia<sup>21</sup>, uma enciclopédia de acesso livre cuja manutenção está a cargo dos utilizadores.

A wikipédia é usada como forma de explicar o conceito *Wisdom of the Crowds*, por na totalidade ser o resultado do conhecimento da “multidão” que a actualiza e preserva. Ao mesmo tempo, a Wikipédia coloca um desafio no que toca à qualidade da informação pela dificuldade em saber quem foi o utilizador a editar a página e em saber se a informação que foi colocada é precisa e factual. A melhor forma de compreender a wikipédia é colocando-a como a abordagem moderna ao conhecimento transmitido por passa-palavra.

Existem várias opções para criar wikis, quer através de um serviço como o que é disponibilizado pela empresa pbWorks<sup>22</sup> ou recorrendo à instalação do software necessário num servidor de Web. Nesta segunda opção, podemos acrescentar a um website corporativo as mesmas funções que encontramos na wikipédia, recorrendo exactamente ao mesmo software<sup>23</sup>.

---

<sup>20</sup> <http://www.habbo.com/>

<sup>21</sup> <http://pt.wikipedia.org>

<sup>22</sup> <http://www.pbworks.com>

<sup>23</sup> <http://www.mediawiki.org/>

Mas além destas opções, é possível criar documentos de texto, folhas de cálculo ou apresentações que são partilhadas e editadas por um grupo reduzido de pessoas. Isto pode ser feito através do serviço Google Docs<sup>24</sup> ou através do serviço disponibilizado pela Zoho<sup>25</sup>.

### **Redes de partilha de conteúdos**

Tratam-se de sites como o Digg<sup>26</sup> e o Delicious<sup>27</sup> onde além de partilhar informação e conteúdos os utilizadores se ocupam de o organizar de modo a que possa ser descoberto mais facilmente por alguém que partilhe o interesse pelo tema. No caso do Delicious, o website tem como propósito servir de repositório para os endereços dos nossos websites favoritos, organizados através de descrições e de palavras chave, a que se dá o nome de *tags*<sup>28</sup>. É possível optar por guardar os endereços de modo privado ou público, esta segunda opção permite que sejam encontrados por outros utilizadores do serviço.

O Digg funciona de modo diferente, os utilizadores partilham neste website notícias e outros conteúdos, de seguida, os visitantes podem votar os diferentes conteúdos, indicando que acharam interessantes. Desta forma o Digg serve de filtro para podermos ter acesso a conteúdo recente que foi considerado como relevante por parte da comunidade de utilizadores do serviço.

Mas estas redes não se limitam a websites, existem ainda redes de partilha de ficheiros que funcionam sob uma lógica de Peer-to-Peer (P2P). Nestas redes, os utilizadores podem fazer download de qualquer ficheiro desde que ao completar a transferência permitam a outros utilizadores receber o mesmo ficheiro, ou seja, a contrapartida por ter acesso ao ficheiro é aceitar enviá-lo a outro utilizador que também pretenda recebê-lo. Estas redes de P2P permitem que sem grandes recursos seja possível disseminar grandes quantidades de informação.

Noutro contexto, websites como o Friendfeed<sup>29</sup> e o Posterous<sup>30</sup> permitem aos utilizadores ter um local central onde partilham a quase totalidade da sua actividade online. Tratam-se de

---

<sup>24</sup> <http://docs.google.com>

<sup>25</sup> <http://www.zoho.com>

<sup>26</sup> <http://www.digg.com>

<sup>27</sup> <http://www.delicious.com>

<sup>28</sup> Dado que as categorias hierárquicas se mostraram insuficientes para a quantidade de informação disponível online, surgiram as *Tags* ou Etiquetas. Podemos classificar um mesmo conteúdo com uma ou mais etiquetas para que mais tarde o possamos encontrar e reunir outros conteúdos relacionados.

<sup>29</sup> <http://www.friendfeed.com>

“agregadores” no sentido em que reúnem na mesma página os diferentes websites que o utilizador usa para partilhar conteúdos, quer se trate do Delicious, Digg, Flickr, SlideShare ou GoodReads entre uma série de outros.

### **Aplicações ou serviços online**

Alguns websites são de tal modo específicos que se adequam à categoria de aplicações online. Estas aplicações podem ter várias funções, mas geralmente concentram-se na tentativa de resolver um problema do dia a dia ou a facilitar processos. Websites como o Google Docs podem ser considerados aplicações online, dado que a sua função é permitir a edição de documentos recorrendo apenas a um browser de internet. Mas há exemplos mais concretos de aplicações online, como por exemplo o website Remember the Milk<sup>31</sup> cuja função é permitir aos utilizadores gerir uma lista de tarefas que está sempre disponível e actualizada, quer se recorra a um computador ou a um telemóvel para a editar. Outras aplicações online permitem gerir calendários, agendas de contactos, editar fotografias entre uma série de outros usos.

Ao falar destas aplicações online estamos de facto a falar de um modelo de negócio a que se dá o nome de *Software as a Service* (SaaS). O utilizador utiliza o software recorrendo ao browser<sup>32</sup> que já se encontra instalado no seu computador ou telemóvel, e de modo gratuito tem acesso a um determinado número de funções. Se o utilizador optar, pode subscrever à totalidade do software mediante um pagamento mensal. Em troca, recebe a garantia de que a sua informação estará sempre salvaguardada e de que estará sempre a utilizar a versão mais recente do software.

Temos de aceitar que estas categorias não são estanques, algumas aplicações online possuem funções que lhes permitem servir como rede social ou plataforma de colaboração. De qualquer modo, a tendência aponta para que surjam cada vez mais canais de comunicação online e para que haja uma interoperabilidade cada vez maior entre eles.

O termo *social media* tende a ser usado para referir estes e outros canais de comunicação online (ver capítulo 1.1, página 11) que temos à nossa disposição para chegar a amigos, familiares, colegas de trabalho ou mesmo empresas. Estes canais permitem que se formem grupos e organizações de modo mais fácil. Dado que a comunicação se processa em tempo real, estes

---

<sup>30</sup> <http://www.posterous.com>

<sup>31</sup> <http://www.rememberthemilk.com/>

<sup>32</sup> Browser é um termo que se usa em substituição de “navegador de internet”. Trata-se de um programa como o Firefox, o Internet Explorer, o Safari ou o Google Chrome.

grupos têm forma de agir para perseguir uma visão, completar objectivos concretos, influenciar empresas e outras instituições etc.

São todos estes canais e a variedade de plataformas que possibilitam à internet a possibilidade de ser usada em contextos cada vez mais vastos, tornando a nossa comunicação cada vez mais rica e interactiva. É neste panorama que estamos actualmente, as plataformas são cada vez mais acessíveis mostrando uma convergência cada vez maior de funções, ao mesmo tempo que os instrumentos de comunicação online são cada vez mais versáteis e variados. A Web tornou-se assim num palco de diálogo e de relações cuja dimensão é cada vez maior.

De acordo com a WolframAlpha<sup>33</sup>, para uma população mundial de 6,68 Biliões de pessoas apenas 1,393 Biliões utilizam a Internet. Isto significa que a Internet ainda está para atingir o seu potencial máximo em termos de utilizadores. Tal só acontecerá quando forem transpostos alguns obstáculos de acesso às infra-estruturas e plataformas necessárias e quando forem aplicados esforços para aumentar os níveis de literacia informática.

Em 2005, um estudo da Pew Global Attitudes Survey apurou a taxa de penetração da Internet no mundo cujos dados podemos visualizar no mapa da Figura 1.

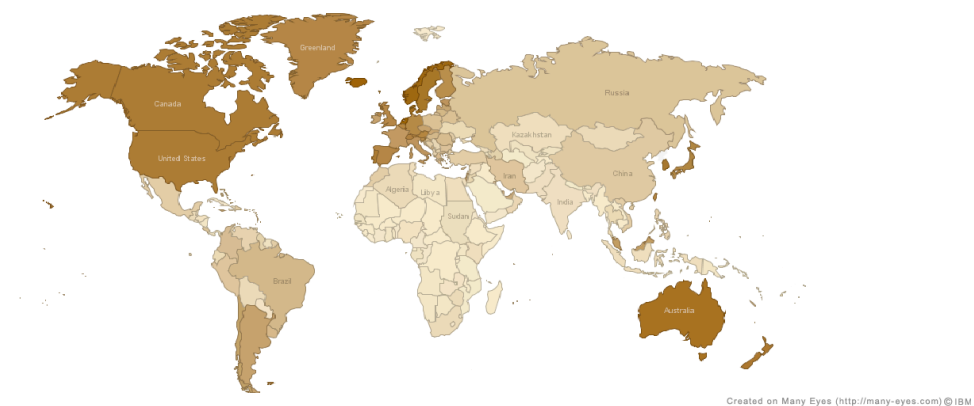


Figura 1 –Taxa de penetração da Internet por país, consoante os resultados do estudo da Pew Global Attitudes Survey. Fonte: <http://manyeyes.alphaworks.ibm.com/manyeyes/visualizations/internet-penetration-by-country-2>

Uma análise atenta do mapa torna evidente que a taxa de penetração da Internet não é uniforme. Enquanto na América do Norte, na Europa e na Oceânia se notam taxas de penetração elevadas, o mesmo não se reflecte no continente africano, América do Sul e mesmo Ásia. Esta disparidade pode ser resultado de vários factores, quer seja pela falta de infra-estruturas, pelas dificuldades

---

<sup>33</sup> <http://www.wolframalpha.com/>

em obter plataformas de acesso (dado o seu custo ou disponibilidade). Mas mesmo que exista a possibilidade de aceder à internet, isso não se traduz no seu uso. Para que a Internet seja de facto usada é necessário possuir alguns conhecimentos básicos de uso do computador, daí que seja tão importante aumentar os níveis de literacia informática no mundo, como forma de evitar um fenómeno de infoexclusão.

No entanto, segundo a Pew/Internet a utilização da internet não se trata de algo limitado a uma única faixa etária sendo no dominada pela *Gen Y*, *Gen X* e *Younger Boomers*. Dado que os adultos dos 18 aos 32 anos (*Gen Y*) compõem a maior fatia de utilizadores, e que se mantêm os esforços de melhorar a usabilidade das plataformas e canais de comunicação, podemos extrapolar que no futuro a utilização da Internet será algo comum à maioria das faixas etárias.

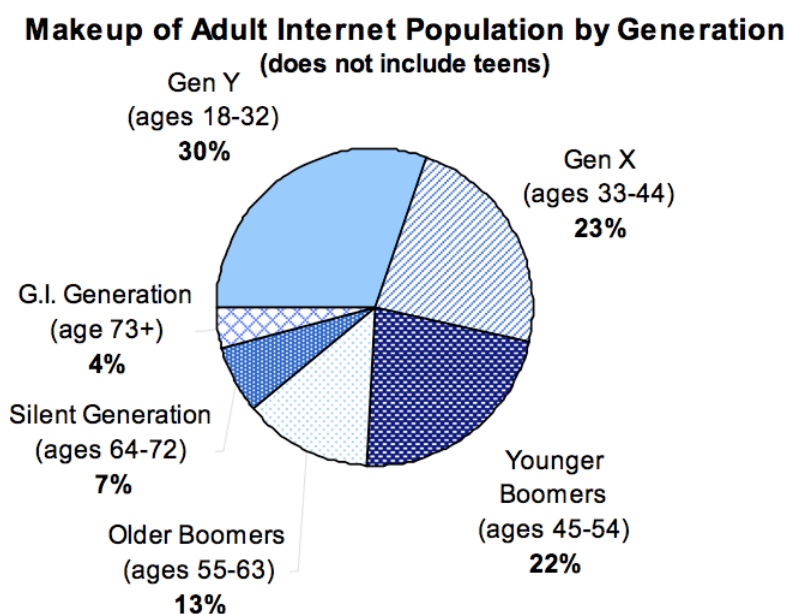


Figura 2 – Utilizadores de Internet distribuídos por faixas etárias. Fonte: Pew/Internet - Generations Online in 2009

Em síntese, neste capítulo foi apresentado o conceito de internet e descritas algumas bases sobre o seu funcionamento e sobre os elementos que a compõem<sup>34</sup> (Plataformas, Instrumentos ou Canais, Contextos e Conteúdos<sup>35</sup>) como forma de fundamentar que a Internet se trata de um palco de diálogo e de relações. Num panorama global, este palco ainda está fora do alcance de

---

<sup>34</sup> Escolhemos estes elementos por serem os que surgem descritos por Phillips e Young (2009) numa perspectiva de relações públicas online.

<sup>35</sup> O conceito de conteúdo irá forçosamente incluir o conceito de dados e de informação. Ver capítulo 1.1, página 11.

80% da população mundial. Por esta razão só podemos esperar que o seu impacto no nosso dia a dia venha a tornar-se cada vez maior.

## 1.2 Relações Públicas e Relações Públicas Online

*“A powerful global conversation has begun. Through the Internet, people are discovering and inventing new ways to share relevant knowledge with blinding speed. As a direct result, markets are getting smarter—and getting smarter faster than most companies.”*

Doc Searls, David Weinberger e Rick Levin in *Cluetrain Manifesto* (1999)

### Relações Públicas

Antes de partirmos para a questão de Relações Públicas online é importante definir de que falamos ao mencionar o termo “Relações Públicas” dado que existem uma série de definições para a Disciplina. Grunig e Hunt por exemplo, definem Relações Públicas como a gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos (cf. Grunig e Hunt 1984). Por sua vez, a Associação Sueca de Relações Públicas opta por uma definição mais descritiva:

*“(…) Public relations work manages and develops the level of confidence within an organisation and therefore creates freedom of action in on-going and planned operations.*

*Public relations work serves various interests in an organisation. For the management, public relations work is a strategic and operative tool, developing the knowledge, attitude and commitment of stakeholders. For employees, it is a means of participating. Communication is also a prerequisite for a decision-making process. (...)”<sup>36</sup>*

Dadas as diferenças que surgem ao comparar estas duas definições, faz sentido explorar algumas alternativas, foi o que fizeram Flynn, Gregory and Valin (2008) ao identificar as diferentes perspectivas para construir uma definição mais actual (ver página 17), o resultado da sua pesquisa pode ser lido no Wiki *Defining Public Relations*<sup>37</sup>.

É neste wiki que encontramos uma colectânea das principais definições, tais como a que foi proposta por Edward Bernays:

---

<sup>36</sup> <http://www.sverigesinformationsforening.se/in-english/effective-pr.aspx>

<sup>37</sup> <http://definingpublicrelations.wikispaces.com/>

*“Public Relations is a management function which tabulates public attitudes, defines the policies, procedures and interest of an organization followed by executing a program of action to earn public understanding and acceptance.”*

A definição usada pelo Chartered Institute for Public Relations:

*"Public relations is the discipline which looks after reputation, with the aim of earning understanding and support and influencing opinion and behaviour. It is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organisation and its publics."*

E a definição proposta por Cutlip Center e Broom:

*“Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends”*

A definição de Grunig e Hunt mostra-se incompleta por não mencionar com que públicos a organização deve comunicar, lacuna que Cutlip tenta colmatar mencionando os públicos que influenciam o sucesso da organização.

Em termos de evolução, nota-se que as definições mais recentes fogem à perspectiva de Bernays, de obter a aceitação por parte de um ou mais públicos. Esta ideia está muito ligada à gestão da comunicação e das relações com os meios de comunicação, limitando assim a prática e mesmo a eficácia das Relações Públicas.

Mas a substituir a aceitação dos públicos, surge o conceito de reputação da organização. Trata-se de um conceito ao qual o Reputation Institute<sup>38</sup> dedica a sua actividade e estudo, contudo é algo que apresenta vários obstáculos em definir. Falar de reputação é simultaneamente falar da percepção que os públicos têm de uma pessoa ou organização e da experiência acumulada no contacto com a mesma. Apesar das dificuldades em determinar o conceito de reputação, continua a ser um factor importante para calcular o valor de uma organização. E como recurso intangível, a gestão e manutenção da reputação fica geralmente a cargo das Relações Públicas.

Existem mais de 19 definições diferentes no wiki *defining public relations*, que se estendem por uma série de campos, tais como:

---

<sup>38</sup> <http://www.reputationinstitute.com/>

- *Relationship Management*
- *Reputation Management*
- *Serves Public Interest*
- *Strategic and Tactical*
- *Managed Function*
- *Two-Way Symmetrical*
- *Evaluation of Public Opinion*
- *Gain support or influence Public Opinion*
- *Gain understanding and acceptance*
- *Public Perception (Image Building)*

No final do estudo, os autores finalmente apresentaram a definição que foi adoptada pela Canadian Public Relations Society:

*“Public relations is the strategic management of relationships between an organization and its diverse publics, through the use of communication, to achieve mutual understanding, realize organizational goals, and serve the public interest.”*

Pela análise de uma série de perspectivas diferentes, Flynn, Gregory e Valin decidem que a perspectiva de que as Relações Públicas são uma disciplina ligada à gestão das relações é a mais apropriada.

Neste ponto faz sentido questionar que práticas e competências pertencem à profissão de Relações Públicas. David Phillips em *Domains of PR Practice*<sup>39</sup> tentou responder a esta questão e chegou à conclusão de que a profissão se estende por uma série de práticas:

---

<sup>39</sup> [http://www.netreputation.co.uk/managementclarity/phillips\\_papers.htm](http://www.netreputation.co.uk/managementclarity/phillips_papers.htm)

- *Advising senior Management*
- *Building & maintaining a positive image amongst suppliers*
- *Business strategy Development*
- *Changing behaviours*
- *Changing Culture*
- *Communication as creation of value*
- *Community Affairs*
- *Competition & Regulation*
- *Consultancy*
- *Corporate Affairs*
- *Corporate Branding*
- *Corporate Policy*
- *Corporate PR*
- *CSR Network*
- *Diversity*
- *Driver of change*
- *Economic Relations*
- *Eternal Affairs*
- *Eternal Communications*
- *Financial Communications*
- *Global Brands PR Manager*
- *Government Affairs*
- *Government Relations*
- *Human Resources & Communications*
- *Influencer Relations*
- *Internal relationships*
- *International Public Relations*
- *Meeting client brief*
- *Organisation Development*
- *Policy*
- *Promoting mission & values eternally*
- *Public Affairs*
- *Public Awareness*
- *Public Relations*
- *Public Safety*
- *Reputation management*
- *Social responsibility*
- *Strategic Communications*
- *Strategic Social Responsibility*
- *Strategy & Policy*

Por sua vez, a prática de Relações Públicas exige um leque vasto de competências, tais como:

- *Aid adoption of best practices*
- *Campaigns & Projects*
- *Communicating Change*
- *Communications*
- *Conference management*
- *Corporate Communications*
- *Crisis Management*
- *e-Media*
- *Editor*
- *Employee communications*
- *Entertainment*
- *eServices Manager*
- *Events manager*
- *Exhibitions*
- *Fundraiser*
- *Information*
- *Internal communications*
- *Investor relations*
- *Issues management*
- *Mass media relations*
- *Media Monitoring*
- *Media Relations*
- *Mission Promotion*
- *Multicultural Communications*
- *Networker*
- *New Media*
- *News*
- *Press Relations*
- *Product Advocacy*
- *Public Involvement*
- *Publicity*
- *Web Content*
- *Writer/Editor*

A razão para um espectro tão amplo de definições, práticas e competências está ligada à visão das Relações Públicas como toda uma disciplina e não apenas uma profissão. Isto implica que os seus profissionais de Relações Públicas terão de trabalhar com colegas de uma série de campos diferentes, coordenando esforços e compreendendo que existem objectivos, pressões e requisitos diferentes em cada um destes campos.

Entendemos aqui o conceito de Relações Públicas na sua acepção mais ampla enquanto disciplina que engloba a gestão estratégica da comunicação e das relações entre as organizações e os seus diferentes públicos/*stakeholders*.

Contudo, é importante aceitar que nenhuma das definições apresentadas será completa por si só e que aceitar a perspectiva de gestão de relações não significa fechar os olhos a todas as outras perspectivas de Relações Públicas.

Como explica David Phillips em *The Value of Relationships*, as relações que se formam com uma organização e entre os membros de uma organização são também um recurso intangível importante. Phillips (2006) explora a necessidade de gerir relações e argumenta a favor de que esse recurso seja gerido pelas Relações Públicas.

### **Relações Públicas Online**

Como mostrámos no início deste capítulo, a Internet tornou-se num meio de comunicação bastante rico e versátil que é usado por 20% da população mundial. Visto que o acesso à Internet é cada vez menos limitado graças à possibilidade de realizar ligações sem fios, através da rede 3G<sup>40</sup> ou de tecnologia Wifi<sup>41</sup>, deixa de fazer sentido criar campanhas de comunicação sem algum tipo de elemento de comunicação e interacção online. Por si só, estes argumentos são suficientes para suportar a necessidade de uma área de Relações Públicas Online, mas o impacto da Internet não se limita ao alargar do leque de instrumentos de comunicação que temos à disposição.

Um dos impactos da Internet traduziu-se no fim da escassez de informação. Isto torna-se evidente quando um documento publicado online está imediatamente acessível a milhões de pessoas com acesso à internet. Além disso, quer seja através da criação de uma página, perfis em redes sociais ou comentários em blogs, toda a nossa acção online passa de certa forma pela publicação e partilha de informação. Se antes da Internet a informação e o conhecimento estavam limitados aos livros e às enciclopédias, hoje a informação e o conhecimento podem ser distribuídos sem restrições. Em parte, isto deve-se aos avanços na área da Usabilidade, ou seja,

---

<sup>40</sup> A rede 3G refere-se à mesma tecnologia que permite a um telemóvel realizar uma ligação a uma torre de telecomunicações, e caso seja necessário a um satélite, de modo a permitir chamadas de voz ou ligações de dados.

<sup>41</sup> Wifi é a abreviatura de Wireless Fidelity e trata-se de uma tecnologia que permite ligações de dados por distâncias relativamente curtas. Servem principalmente para criar redes de acesso sem fios num edifício, numa residência ou no campus de uma faculdade.

no estudo da interacção entre humanos e computadores, destinada a tornar a publicação e actualização de informação online num acto que não requer qualquer tipo de conhecimento técnico<sup>42</sup>.

Isto faz da Internet a maior e mais acessível fonte de informação, mas devido ao ritmo com que publicamos informação online, torna-se impossível categorizar os conteúdos e garantir a veracidade e precisão do que é publicado. Deste modo, a Internet coloca em causa a qualidade da informação disponível e por vezes a credibilidade das fontes de informação originais.

Para responder aos desafios causados pelo excesso de informação surgiram uma série de novos mecanismos para reunir e organizar o que é publicado online. A primeira resposta surge através dos motores de busca, como o Google e o Yahoo, que indexam e apresentam toda a informação que encontram sobre um dado termo de pesquisa, organizando-a consoante a credibilidade, que por sua vez é atribuída segundo uma função algébrica. Apesar da sua utilidade os motores de busca não respondem a todas as necessidades de organização de informação, nem de actualização dessa mesma informação (em parte porque na maioria dos casos esta tarefa ainda cabe a quem faz a gestão do website). Razão pela qual surgiram grupos de utilizadores e redes sociais como o Digg e o Delicious, que em conjunto se encarregam de organizar e categorizar a informação que consideram valiosa, partilhando-a entre si.

Ao compreender este panorama de comunicação que temos vindo a descrever, Doc Searls, David Weinberger e Rick Levine publicaram em 1999 o *Cluetrain Manifesto*, onde declaravam que “*Markets are conversations*”. Segundo o manifesto, esta conversa ou diálogo tem a característica de ser algo interligado (*networked*) e desprovido de tanto de barreiras como de níveis hierárquicos que são típicos das organizações. É segundo esta base que os autores explicam o impacto que a Internet tem nas organizações.

*“A powerful global conversation has begun. Through the Internet, people are discovering and inventing new ways to share relevant knowledge with blinding speed. As a direct result, markets are getting smarter—and getting smarter faster than most companies.*”

---

<sup>42</sup> Não vamos aprofundar a pesquisa na área da usabilidade, apesar da sua relevância para as relações públicas, trata-se de algo que está fora do âmbito deste trabalho. Contudo, o website <http://www.usabilityfirst.com/> surge como sendo um recurso valioso para iniciar a pesquisa desta área.

*These markets are conversations. Their members communicate in language that is natural, open, honest, direct, funny and often shocking” (Searls et al. 1999)*

Esta perspectiva traduz-se no facto de os públicos possuírem um potencial de comunicação superior ao que uma organização consegue gerar, pelo menos com as estruturas tradicionais de comunicação interna e externa. Simultaneamente, são os públicos que determinam a agenda de diálogo online. Não tendo controlo deste diálogo público as organizações vêm-se forçadas a escutá-lo em busca de oportunidades de participação válida ou de oportunidades de adaptação (seja para se manterem em actividade ou para obter algo vantajoso) (cf. Doc Searls et al. 1999).

Numa perspectiva de Relações Públicas, David Phillips (2001) e Shel Holtz (2002) foram os primeiros autores a descrever os instrumentos de comunicação online e as formas como eles poderiam ser utilizados para a prática de Relações Públicas. De um modo diferente, ambos incentivam a participação no diálogo online que é mencionado no *Cluetrain Manifesto*.

No seu conjunto, estas três obras abrem o caminho para compreender os conceitos de transparência e porosidade que são de certa forma impostos às organizações e que estão a par com a existência de um diálogo online, que deve ser escutado pelas organizações e no qual elas devem procurar o direito de participação. De acordo com os diferentes autores, a participação neste diálogo deve ser feita num modelo de comunicação desprovido de hierarquias e que prima pela transparência. Estamos portanto num modelo de comunicação de *Two-way symmetrical* tal como é descrito por Grunig (cf. Grunig 1992).

Estas abordagens colocavam a internet como algo mais do que um campo de pesquisa, tal como é descrito por Gaddis, e de facto substanciam a proposta de Cozier e Witmer de que os públicos não surgem simplesmente pela existência de *issues*, tal como apresentado na teoria de *stakeholders* de Grunig (cf. Heath 2004; Grunig 1992)

Mas apesar do impacto que o *Cluetrain Manifesto* teve na forma de pensar sobre Relações Públicas online a visão de que a Web se trata de um palco de diálogo e interacção entre pessoas em que são importantes os conceitos de participação, porosidade e transparência, não foram adoptadas de imediato. Só quando Tim O’Reilly cunhou o termo Web 2.0 em 2005<sup>43</sup> e descreveu o conceito como sendo um paradigma de participação e de interacção social, atribuindo à Internet características como *Openness, User Participation e Network Effects*<sup>44</sup>, é

---

<sup>43</sup> <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

<sup>44</sup> <http://radar.oreilly.com/research/web2-report.html>

que foi possível notar um interesse alargado por parte dos profissionais de comunicação de várias áreas.

O conceito de Web 2.0 foi alvo de várias críticas visto que as plataformas de comunicação online descritas por David Phillips e Shel Holtz quatro anos antes já tinham presente a componente de interacção social e de colaboração geralmente associadas à Web 2.0. O próprio Tim Berners-Lee colocou algumas reservas a respeito do uso do termo ao dar uma entrevista para a IBM em 2006.

*“**developerWorks:** You know, with Web 2.0, a common explanation out there is Web 1.0 was about connecting computers and making information available; and Web 2 is about connecting people and facilitating new kinds of collaboration. Is that how you see Web 2.0?*

***Berners-Lee:** Totally not. Web 1.0 was all about connecting people. It was an interactive space, and I think Web 2.0 is, of course, a piece of jargon, nobody even knows what it means. If Web 2.0 for you is blogs and wikis, then that is people to people. But that was what the Web was supposed to be all along. And in fact, you know, this Web 2.0, quote, it means using the standards which have been produced by all these people working on Web 1.0. It means using the document object model, it means for HTML and SVG, and so on. It's using HTTP, so it's building stuff using the Web standards, plus JavaScript, of course. So Web 2.0, for some people, it means moving some of the thinking client side so making it more immediate, but the idea of the Web as interaction between people is really what the Web is. That was what it was designed to be as a collaborative space where people can interact.” (developerWorks Interviews: Tim Berners-Lee, 2006, August 22<sup>45</sup>)*

Durante o período em que o conceito Web 2.0 foi alvo de maior interesse, a questão que se colocava às empresas era como escutar e participar no dialogo online, ao mesmo tempo que permitiam uma maior interacção por parte dos diferentes públicos. Num segundo período, foi colocada uma grande ênfase no termo *Social Media*.

Este termo refere-se à variedade de plataformas de comunicação, especialmente as que permitem a comunicação de duas vias, do *webmaster* para com o visitantes e entre os próprios visitantes sem interferência do *webmaster*.

---

<sup>45</sup> <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>

O conceito de *social media* ganhou um uso de tal modo alargado que surge mesmo alguma confusão sobre se se refere ao dialogo que se processa nas plataformas, ou às plataformas onde o dialogo surge e se processa. A perspectiva que defendemos é que *social media* se refere às plataformas usadas e que o dialogo existe de modo independente através de uma ou várias plataformas em simultâneo. Prova disto está no facto de que quando uma plataforma de comunicação online se perde por alguma razão, os utilizadores facilmente adoptam uma alternativa equivalente ou superior.

O exemplo mais usado para demonstrar o poder de influência dos *Social Media* surgia pelo uso de blogs, tendo-se notado a sua versatilidade e a forma como se tornava possível construir e gerir um dialogo com públicos específicos<sup>46</sup>. E de facto, uma das primeiras respostas estruturadas das Relações Públicas à comunicação online surgiu através de um paralelo entre as relações com os media, transpondo assim para a construção e gestão de relações com os bloggers. Neste contexto foram desenvolvidos códigos de ética e de conduta<sup>47</sup> e adoptada uma postura que colocava os bloggers ao mesmo nível que jornalistas com carteira profissional. Mas esta solução trouxe novas questões, tais como compreender que blogs eram relevantes e como deviam ser comparados entre si para detectar os mais influentes junto dos públicos mais relevantes.

O *Groundswell*, de Charlene Li e Josh Bernoff (2005), descreveu uma série de estratégias para compreender melhor as mudanças de paradigma que surgia com o uso de *social media*, incluindo ainda uma abordagem para compreender a demografia dos utilizadores da Web. Apesar de ser um bom ponto de partida para compreender os blogs e os seus públicos ainda deixou algumas questões em aberto, especialmente dado que novas plataformas de comunicação online estão sempre a surgir e a demografia das mesmas também se altera ao longo do tempo<sup>48</sup>. A este livro seguiu-se *Naked Conversations* de Robert Scoble e Shel Israel (2005), onde se evidenciava a possibilidade de as organizações criarem um diálogo verdadeiramente significativo com os seus públicos. Nesta altura estávamos perante uma tendência para praticar Relações Públicas em dois campos muito próximos. De um lado, a criação de relações com bloggers, estabelecendo um diálogo entre eles e a organização, e do outro a concepção de blogs corporativos, destinados a tornar a comunicação corporativa mais eficaz e directa, novamente estabelecendo um diálogo com uma série de públicos.

---

<sup>46</sup> <http://edition.cnn.com/2005/BUSINESS/12/20/company.blogs/>

<sup>47</sup> <http://blog.ogilvypr.com/2007/09/creating-a-blogger-outreach-code-of-ethics-take-1/>

<sup>48</sup> <http://mashable.com/2009/05/27/facebook-baby-boomers/>

Mas a acção dos profissionais de comunicação também se estende ao campo da optimização de conteúdos para os motores de busca. Esta área é denominada de *Search Engine Optimization*<sup>49</sup> e tem como objectivo tornar a informação o mais relevante possível, para que seja indexada pelos motores de busca como o Google e o Yahoo e seja apresentada nas pesquisas que são mais relevantes à organização. As técnicas que se usam neste género de optimização não se limitam à concepção de conteúdos, passam pela programação adequada dos instrumentos de comunicação online e por estabelecer relações de troca de hiperligações com outros websites relevantes. Deste modo, o profissional de Relações Públicas estabelece a presença da organização numa série de canais de comunicação online e faz a gestão das relações que se estabelecem nos mesmos.

Os últimos quatro anos foram bastante ricos em publicações que se dedicaram a tentar compreender o efeito da tecnologia de comunicação na sociedade, nas organizações e claro, na teoria e prática das Relações Públicas e de outras disciplinas que se focam na comunicação como base. Desde o “*The Long Tail*” de Chris Anderson, que explica entre outros aspectos o sucesso da Amazon, até ao livro “*Here Comes Everybody*” de Clay Shirky passando pelas “*Novas regras de marketing e Relações Públicas*” de David Meerman Scott, existem vários autores que estabelecem boas práticas e modelos de funcionamento que se aplicam à disciplina de Relações Públicas.

Hoje em dia, o dialogo em torno dos desafios de Relações Públicas tem-se focado na necessidade de saber em que canal de comunicação as organizações devem ter uma presença concreta. Uma preocupação válida visto que facilmente surgem novas formas de comunicar onde a publicação e distribuição de informação e conteúdo se dá em tempo real e obriga as organizações a ter processos e mecanismos de comunicação flexíveis.

Um artigo do jornal *The Guardian* evidencia as alterações que se deram no campo dos instrumentos de *social media*<sup>50</sup>. Os blogs já não surgem como o centro da questão, e a atenção das pessoas foca-se agora no uso de redes sociais como o twitter e o facebook, que possuem funções típicas de redes de partilha de conteúdo e de microblogging. Os blogs propriamente ditos já não surgem com a relevância de que beneficiavam em 2005. No blog *PR Studies*, Richard Bailey abordou esta questão e posicionou os blogs como um local privilegiado:

---

<sup>49</sup> <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=35291>

<sup>50</sup> <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2009/nov/03/social-media-facebook-twitter-on-rise-pew-survey>

*It's ages since the year of the blog. Since then, Facebook has gained ground as a social network; YouTube has the appeal of moving images; and Twitter has all the buzz and is making headlines.*

*So why am I so happy that blogs are boring?*

*Just having one no longer counts; it's what you do with it that matters (like turning one into a newspaper or a magazine, or provoking an angry reaction from Ryanair)*

*Blogs are ideal for learning, and some obscurity is helpful for this process - though it's also encouraging when a novice blogger receives a comment from Seth Godin*

*Information overload is a problem, so fewer and more substantial posts are welcome*

*Blogs are containers for words, but you can also put photos, videos, podcasts, news feeds, Twitter and Facebook updates into the container (PR Studies: Blogs are boring, <http://www.prstudies.com/weblog/2009/02/blogs-are-boring.html>)*

Existe uma movimentação clara para o uso das redes sociais e não dos blogs, no entanto esta movimentação não surge ligada a uma estratégia de comunicação mas sim a uma tentativa de seguir as massas de utilizadores. Torna-se mais importante ainda procurar um fio de prumo que torne a presença online, a observação e a participação no dialogo online em algo mais do que uma tentativa de seguir as tendências de *social media*. Em *Online Public Relations*, David Phillips e Phillip Young (2009) propõem uma resposta a este desafio de instabilidade da internet através da gestão de risco; de novas técnicas de monitorização, medição e avaliação; e de guias de conduta e ética.

A necessidade deste fio de prumo, ou seja, de um conceito base para a comunicação estratégia online, não está limitado à prática de Relações Públicas no seu aspecto tradicional ou online. Exemplo disso foi o impacto que se deu com a reacção a um anúncio da Johnson&Johnson.

Como forma de comunicar um analgésico de uma das suas marcas, a Johnson&Johnson apostou numa campanha de publicidade que recorria à publicidade em televisão, à colocação de anúncios em jornais e revistas, bem como à disponibilização do anúncio no Youtube<sup>51</sup>.

O que pretendia ser uma mensagem sobre os benefícios do motrin, um produto da Johnson&Johnson, tornou-se numa tempestade de críticas por parte dos consumidores. Formou-se uma flashmob<sup>52</sup> online que expôs uma série de críticas à campanha e à forma como representava as mães que optam por levar os filhos ao colo, usando berços criados para esse propósito. Segundo a campanha, esta prática era algo prejudicial que resultava em dores lombares, para as quais o Motrin era um analgésico apropriado.

Para se organizar, esta flashmob recorreu ao twitter como instrumento de comunicação e utilizou a *tag* #motrinmoms. A proporção deste diálogo foi de tal forma avassaladora que em menos de 48 horas a Johnson&Johnson foi forçada a retirar a campanha, tendo perdido o investimento em publicidade e assumido toda uma série de custos adicionais, quer em gestão de crise quer em perdas de reputação<sup>53</sup>. Este caso mostra como hoje em dia a Internet se tornou num meio de comunicação que rivaliza com a televisão<sup>54</sup>.

Ao mesmo tempo, a reacção à campanha da Johnson&Johnson é um bom exemplo de como é extremamente fácil formar grupos e de como estes grupos são capazes de uma acção concertada que é dotada de uma rapidez sem precedentes (cf. Shirky 2008).

Resumindo, estamos num panorama em que as Relações Públicas se ocupam de uma série de aspectos da comunicação online. Em primeiro lugar surge a necessidade de escutar o diálogo online de procurar o direito de participação, que por sua vez implica conhecer e compreender os grupos que se formam online.

Num segundo ponto, é essencial que os profissionais de Relações Públicas se ocupem de gerir os instrumentos de comunicação online e a presença da organização nos mesmos. É importante ter em conta que a presença online nem sempre se manifesta em instrumentos de comunicação que estão sob o controlo da organização, razão pela qual se torna especialmente importante

---

<sup>51</sup> <http://www.youtube.com> trata-se de um website destinado à partilha de conteúdos em vídeo

<sup>52</sup> Flashmob é um termo usado para referir um grupo que se forma de modo mais ou menos espontâneo, geralmente recorrendo à comunicação online, e com um objectivo específico. Cumprido o objectivo, o grupo dispersa. Uma das maiores flashmobs dá pelo nome de World Pillow Fight Day, um evento aberto à participação de todos, de modo a gerar uma luta de almofadas numa série de cidades.

<sup>53</sup> <http://www.web-strategist.com/blog/2008/11/17/motrin-mothers-groundswell-by-the-numbers/>

<sup>54</sup> [http://news.cnet.com/8301-1023\\_3-10297935-93.html](http://news.cnet.com/8301-1023_3-10297935-93.html)

escutar o dialogo online e compreender que grupos o compõem, como forma de poder intervir nestes instrumentos segundo um modelo de *two-way symmetrical communication*.

A gestão da presença online traduz-se num esforço por garantir o acesso a conteúdos que dizem respeito à organização e não apenas a dados e a informação que geralmente estão dispersos e descontextualizados. No que diz respeito aos instrumentos de comunicação que a organização de facto controla, é essencial que a presença online nos mesmos se traduza numa comunicação consistente e coerente.

Por fim, e dado que a Internet é composta por uma série de grupos que agem e se alteram de modo bastante rápido, é essencial levar a cabo uma gestão cuidada das relações que se formam entre a organização e os grupos online.

Ao longo do tempo, o que se nota é que, com algumas excepções, as preocupações da disciplina de Relações Públicas se mostraram como algo que seguia as principais tendências de comunicação online, sem dedicar tempo e esforço à criação de uma base transversal aos diferentes instrumentos de comunicação online e que se apresente como um fio de prumo que guia a concepção de estratégias de comunicação online e offline.

Este fenómeno foi especialmente visível quando a atenção dos profissionais se centrou na utilização de blogs por volta de 2003, para hoje em dia estar centrada na utilização de redes sociais como o facebook e de instrumentos de microblogging como o twitter. Para cada um destes instrumentos são aplicados métodos e métricas próprias, sem que haja conceptualização a guiar a comunicação.

Os grupos online de que temos vindo a falar apresentam-se como um ponto chave para obter este fio de prumo, compreendendo as suas actividades online e o dialogo que levam a cabo é possível obter pistas que nos permitem seguir o dialogo e gerir as relações e todos os aspectos da presença online das organizações de modo mais eficiente e eficaz.

Para tentar compreender os grupos online vamos recorrer ao estudo dos sistemas de valores e relacionar este conceito com as algumas das actividades que levamos a cabo num contexto online.

## 2. VALORES E SISTEMAS DE VALORES

### 2.1 Diferentes Abordagens ao Estudo dos “Valores” e “Sistemas De Valores”

#### Valores

O conceito de “valor” pode ser confuso, dado ser usado de duas formas distintas, podemos falar de valores morais e de valores simbólicos, ou usar o termo valor como medida de importância de um objecto, produto ou serviço. A primeira concepção de valor está ligada à nossa cultura, enquanto que a segunda está ligada a uma perspectiva económica de valores. O nosso objectivo neste trabalho é compreender os grupos que se formam entre pessoas, por esta razão temos de optar por uma definição de valor que esteja alinhada com o estudo da cultura e das organizações, e que nos permita compreender o que nos leva a criar relações e grupos.

O ponto de partida para a procura de uma definição de “valor” adequada a esta dissertação foi um artigo de Steven Hitlin e Jane Allyn Piliavin publicado em 2004 de nome “*VALUES: Reviving a Dormant Concept*”. Estes autores esforçaram-se por realizar uma revisão de literatura e reafirmar a importância que o estudo dos “valores” tem para a sociologia. Neste trabalho, distinguiram diferentes concepções de valores e apresentaram a perspectiva de Schwartz & Bilsky (1987, p. 551) segundo a qual existem cinco características comuns às diferentes definições de valores:

*“According to the literature, values are (a) concepts or beliefs, (b) about desirable end states or behaviors, (c) that transcend specific situations, (d) guide selection or evaluation of behavior and events, and (e) are ordered by relative importance.”*  
*Schwartz (1992) emphasizes that values are cognitive representations of three universal human requirements: (a) biologically based organism needs, (b) social interactional requirements for interpersonal coordination, and (c) social institutional demands for group welfare and survival.”*

Desta forma, os valores surgem como algo importante para compreender as interações entre indivíduos e o seu comportamento quando estão inseridos num grupo.

Hitlin e Piliavin identificam Kluckhohn como um dos primeiros autores a propor uma definição de valores:

*“Perhaps the most influential definition of values traces back to Kluckhohn (1951, p. 395): ‘A value is a conception, explicit or implicit, distinctive of an individual or*

*characteristic of a group, of the desirable, which influences the selection from available modes, means, and ends of action.’ This definition was influential in that behaviorist time because of its focus on the potential for both action and reward and because it covered individuals and groups.” (cf. Hitlin e Piliavin 2004, p. 362).*

Contudo, o estudo dos valores é principalmente atribuído a um autor que se manifestou mais tarde, Milton Rokeach, e cujas duas obras principais focam o papel dos valores na sociedade em geral e na organização em particular: *Beliefs, Attitudes and Values: A Theory of Organization and Change* (1968), e *The Nature of Human Values* (1973).

Rokeach define valores como algo que vai além de objectos ou situações específicas, relacionados com modos de conduta ou estágios finais de existência. Ele explica:

*“To say that a person ‘has a value’ is to say that he has an enduring belief that a particular mode of conduct or end-state of existence is personally and socially preferable to alternative modes of conduct or end-states of existence. (...) So defined, a value is a standard or criterion that serves a number of important purposes in our daily lives: it is a standard that tells us how to act or what to want; it is a standard that tells us what attitudes we should hold; it is a standard we employ to justify behavior, to morally judge, and to compare ourselves with others. Finally, a value is a standard we employ to tell us which values, attitudes, and actions of others are worth or not worth trying to influence. If you have a value and you do not want to influence anyone else under the sun to have it too, the chances are it is not a value.” (Rokeach 1968)*

Num panorama mais contemporâneo, o autor que surge mais associado ao estudo dos valores é Hofstede. Na perspectiva deste autor os valores são centrais à Cultura e são definidos como: *“broad tendencies to prefer certain states of affairs over others”* (cf Hofstede, 2005, p. 8) . Os valores são então sentimentos aos quais adicionamos um valor positivo ou negativo, como por exemplo:

- Bem Vs. Mal
- Sujo Vs. Limpo
- Feio Vs. Bonito
- Natural Vs. Não-Natural

- Normal Vs. Abnormal
- Lógico Vs. Ilógico
- Racional Vs. Irracional

Existem outras abordagens ao estudo de valores, nomeadamente a de Inglehart<sup>55</sup>, contudo são autores como Rokeach e Hofstede que nos apresentam um conceito de valores alinhado com a necessidade de compreender relações, grupos e organizações. Em comum, estes dois autores definem Valores como um conceito que de certo modo possui uma natureza simbólica e que está ligado à cultura e ao comportamento humano. No entanto, a definição de valores proposta por Rokeach mostra-se mais completa e mais abrangente para o nosso estudo, sem no entanto anular a proposta e o modelo de análise que Hofstede propõe.

Parece-nos assim pertinente recorrer à definição de Rokeach para estudar o papel dos valores, e averiguar de que modo foram concebidos sistemas de valores para compreender as organizações numa tentativa de identificar o modelo mais adequado ao contexto da disciplina aqui em questão das “Relações Públicas”.

Neste ponto em que temos presente uma definição de valores, torna-se importante questionar o que até agora foi um pressuposto: que existe uma ligação entre as relações, os grupos que formamos e os nossos valores. A resposta a esta questão surge por parte da Biologia e da neurociência.

Ao estudar a ligação entre o funcionamento do nosso cérebro e a cultura, Quartz e Sejnowski depararam-se com provas de que estabelecemos laços e relações como parte de um imperativo biológico:

*“The first hints from brain studies suggest that parent-child bonds, the pair bonds of romantic love, and the social bonds of friendship may all have a common root in the brain. They all activate brain systems that use the chemicals oxytocin and arginine vasopressin; endogenous opioids such as the endorphins, which mimic the action of heroin inside the brain; and dopamine. All of these brain systems can be found in nonhuman primates, but also bear in mind that in humans these systems reside inside a brain with expanded and shifted proportions.” (cf. Quartz e Sejnowski, 2004 p., 164)*

---

<sup>55</sup> <http://www.worldvaluessurvey.org>

Estabelecer relações e criar grupos surge assim como algo que faz parte da nossa natureza, está codificado nos nossos genes e despoleta reacções químicas no nosso cérebro como forma de recompensa.

*“Far from making you an asocial animal, the chemicals inside your head propel you to stay with your family, make the company of others rewarding, and foster the bonds that underlie trust.” (cf. Quartz e Sejnowski 2004 p. 178)*

Mas não somos seres limitados a reacções químicas, o nosso cérebro possui uma capacidade de cognição bastante sofisticada que nos permite estarmos cientes de um “eu”, da existência de “outros” e de adaptar o nosso comportamento de acordo com contextos sociais diferentes.

*“In particular, pre-frontal areas add layers of cognitive sophistication that include our self-awareness, awareness of others as persons, long-term planning, and the ability to rapidly shift behavior on the light of changing social contexts to create a moral sense that may only be fully developed in humans.” (cf. Quartz e Sejnowski 2004 p. 181)*

É graças às nossas capacidades cognitivas que comunicamos e que criamos uma série de papéis simbólicos, desta forma não nos limitamos a uma única faceta mas temos de facto um colectivo de papéis sociais (ou *collective identities*, tal como é defendido por Quartz e Sejnowski) que nos permitem definir grupos bastante diversificados como “turma”, “equipa”, “nações”, “famílias” e uma série de outros. E esta concepção de diferentes papéis só é possível devido à nossa capacidade de perceber valores simbólicos presentes no nosso “eu” e reflectidos ou não “nos outros”.

Harry Reis, um psicólogo que defende a existência de uma Ciência das Relações, defende que as relações são sistemas que se formam como resultado daquilo a que ele chama “*perceived partner responsiveness*”, ou seja, a percepção de que os “outros” respondem e correspondem à nossa presença e interacção (cf. Reis 2002; Reis, Clark e Holmes 2004; Reis 2007).

Torna-se assim plausível que a percepção de valores partilhados guie a formação de grupos e que a percepção de valores em diferentes contextos sociais guie o nosso comportamento. Aceitando esta premissa estamos em condições de prosseguir e questionar o que são sistemas de valores e de que modo podem ser úteis para compreender diferentes grupos e organizações.

## Sistemas de Valores

De acordo com Rokeach, um sistema de valores surge quando organizamos os valores de acordo com uma hierarquia, pelo que propõe um modelo para facilitar a compreensão dos sistemas de valores. No seu modelo faz a distinção entre *instrumental values* e *terminal values*.

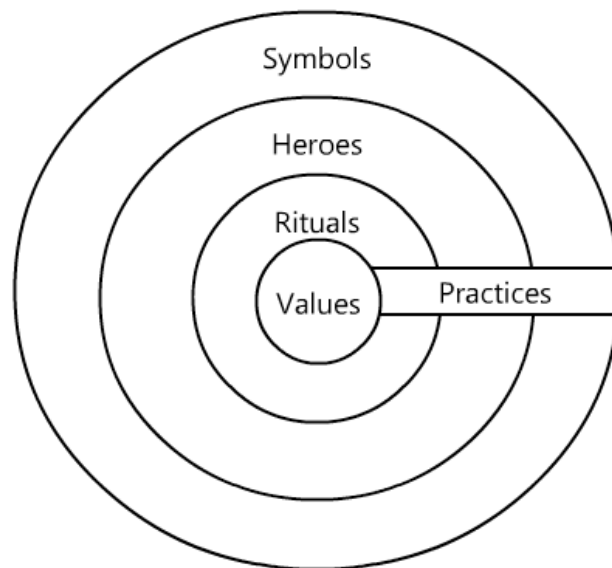
Valores instrumentais referem-se à nossa crença de que devemos ser bravos, responsáveis e honestos. Valores terminais estão ligados à nossa crença em salvação, paz no mundo, igualdade e harmonia interior como sendo estágios finais de existência. De um modo simples, podemos dizer que os valores instrumentais estão ligados à nossa forma de agir e que os valores terminais estão ligados ao que esperamos atingir por agir desse modo.

Terminal Values	Instrumental Values
A comfortable life,	Ambitious,
An exciting life,	Broadminded,
A sense of accomplishment,	Capable,
A world at peace,	Cheerful,
A world of beauty,	Clean,
Equality,	Courageous,
Family Security,	Forgiving,
Freedom,	Helpful,
Happiness,	Honest,
Inner harmony,	Imaginative,
Mature love,	Independent,
National Security,	Intellectual,
Pleasure,	Logical,
Salvation,	Loving,
Self-respect,	Obedient,
Social recognition,	Polite,
True friendship,	Responsible,
Wisdom,	Self-controlled

Tabela 1 - Valores Instrumentais e Valores Terminais (Rokeach 2008 )

Este modelo permite uma imagem daquilo que será o sistema de valores de um indivíduo ou de um grupo, recorrendo a questionários, entrevistas e outras técnicas de pesquisa qualitativa e quantitativa.

A proposta de Hofstede coloca os valores como algo central à cultura da organização (quer se trate de um grupo, de uma empresa ou de uma nação) e que por essa razão apenas podem ser concluídos pela observação de três elementos: Rituais, Heróis e Símbolos.



Made with [lovelycharts.com](https://lovelycharts.com)

*Figura 3 – Valores, rituais, heróis e símbolos como parte da Cultura Fonte: Hofstede 2004*

Pela observação destes elementos, Hofstede estabelece cinco variáveis que permitem compreender o sistema de valores da organização:

- Distância do poder
- Individualismo
- Masculinidade
- Aversão à Incerteza
- Orientação para curto/longo prazo

“Distância do poder” refere-se ao grau de igualdade que podemos observar; “individualismo” é um reflexo da importância dada à realização pessoal em oposição à realização do coletivo; “Masculinidade” como variável refere-se à reforço do papel masculino no trabalho, controle e poder; “Aversão à incerteza” está ligado ao nível de tolerância para períodos ou situações de incerteza; Uma “orientação para longo ou curto prazo” irá significar um certo nível de aceitação dos valores tradicionais e mudança. (cf. Hofstede 2005)

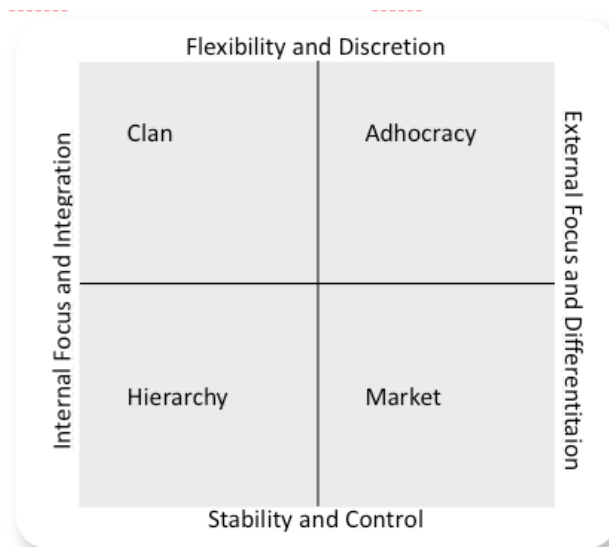
Estes dois modelos, de Hofstede e de Rokeach, vieram a influenciar o estudo de sistemas de valores numa série de contextos, desde valores individuais até mesmo ao estudo do sistema de valores de países<sup>56</sup>. Existem no entanto outras abordagens ao estudo dos sistemas de valores, tais como as que são propostas por Inglehart (2000), Quinn e Cameron (1999), Yoash Wiener(1988) e recentemente Camarinha-Matos e Macedo (2008). Estas propostas não se referem directamente à disciplina de Relações Públicas, no entanto permitem obter informação de extrema importância para compreender as organizações e os grupos que formamos.

O trabalho de Inglehart tem-se focado na compreensão de como as culturas e os valores evoluem e de que forma estão ligados à evolução económica e política. Trata-se assim de um modelo de sistema de valores com toda a pertinência para compreender e comparar hábitos de consumo e a eficácia de uma mensagem consoante as diferentes culturas mas não nos apresenta pistas para compreender a formação de grupos ou a forma como se estabelecem relações com base em valores partilhados (cf. Inglehart 2000).

Por sua vez, Quinn e Cameron (1999) apresentam um modelo de análise bastante focado em compreender as organizações e a mudança da cultura organizacional a que chamam *Competitive Values Framework*. Neste modelo de análise são aplicados 39 indicadores de eficácia corporativa que se traduzem em quatro tipos de organização de acordo com quatro eixos (Flexibilidade e descrição, foco interno e integração, estabilidade e controlo, foco externo e diferenciação) como podemos ver pelo diagrama.

---

<sup>56</sup> [http://www.geert-hofstede.com/geert\\_hofstede\\_resources.shtml](http://www.geert-hofstede.com/geert_hofstede_resources.shtml)



*Figura 4 – Tipologias de Organizações conforme proposto por Cameron e Quinn (1999)*

Mesmo tratando-se de um modelo centrado em organizações com estruturas e objectivos definidos, sendo por isso difícil de aplicar a outros sistemas mais informais como grupos sociais, tem pertinência para compreender de que modo um sistema de valores pode ser aplicado tendo em vistas contextos e objectivos específicos. Além do mais, as tipologias de organização que este modelo apresenta mostram um paralelo ao sistema de valores proposto por Hofstede.

O modelo mostra quatro tipologias de organização: Hierarquia, Mercado, Clan e Adhocracy. A Hierarquia destaca-se como sendo uma das primeiras respostas à necessidade de organização, e de facto são a melhor resposta para uma organização que necessita de um fluxo contínuo de input e output.

O modelo de Mercado surge em organização onde o ambiente competitivo exige uma resposta rápida à mudança. Baseia-se no trabalho de Oliver Williamson, Bill Ouchi et al. Esta estrutura de organização funciona como um mercado no sentido em que é orientada para o exterior; trabalhando através de transacções entre stakeholders internos e externos.

A definição de Clan insere-se numa organização que se assemelha a uma estrutura familiar. Caracteriza-se pela existência de valores partilhados bastante fortes e um esforço para integrar os funcionários na cultura da organização sendo geralmente encontrada em organizações paternalistas. Os autores dão as organizações japonesas como um bom exemplo desta tipologia.

Adhocracy, por outro lado, resulta das pressões da sociedade de informação e da exigência por resultados rápidos por parte de equipas especializadas. Isto significa que a organização terá uma

estrutura dinâmica e orientada para resultados que geralmente se encontra em organizações onde o conhecimento é o factor determinante e presente no output.

Podemos facilmente associar uma organização hierárquica com um nível elevado de aversão à incerteza e distância de poder. Por sua vez a Adhocracy terá níveis completamente opostos. Uma estrutura de Clan terá certamente uma orientação para o colectivo enquanto uma estrutura de Mercado estará relacionada com uma orientação para curto ou médio prazo como forma de dar resposta ao clima de mudança em que a organização está inserida.

Yoash Wiener é um autor que propõe uma alternativa ao sistema de valores proposto por Rokeach enquanto ao mesmo tempo recorre à mesma definição de valores e a relaciona com crenças normativas. Na acepção de Wiener, um sistema de valores surge quando

*“When a number of key pivotal values concerning organization-related behaviors and state-of-affairs are shared — across units and levels — by members of an organization, a central value system is said to exist.”* (cf. Wiener, 1988, p. 535)

Esta definição de sistema de valores fortalece a nossa perspectiva de que os valores partilhados são uma componente importante das organizações e dos grupos que formamos. Wiener prossegue para clarificar que esta partilha de valores pode ser partilhada de modo mais intenso ou mais fraco.

*“As a variable organizational value systems span a continuum from weak, in which key values are not broadly and intensely shared by members, to strong, in which they are.”* (cf. Wiener, 1988, p. 535)

O sistema de valores que Wiener propõem foca ainda dois aspectos importantes, o foco ou conteúdo dos valores e a origem desses mesmos valores. É com base nestes dois eixos que Wiener define a sua tipologia de sistemas de valores.

**Source and Anchoring of Values**

	Organizational Tradition	Charismatic Leadership
Functional	Functional-Traditional	Functional-Charismatic
Elitist	Elitist-Traditional	Elitist-Charismatic

**Focus of Values**

Figura 5 – Classificação de tipos de sistemas de valores com base no foco e fonte dos mesmos (Fonte: Wiener 1988)

Segundo Wiener, uma das aplicações deste sistema de valores está na manutenção da organização e dos seus valores, propondo ainda uma representação dos processos e eventos que contribuem para a transmissão e manutenção dos valores.

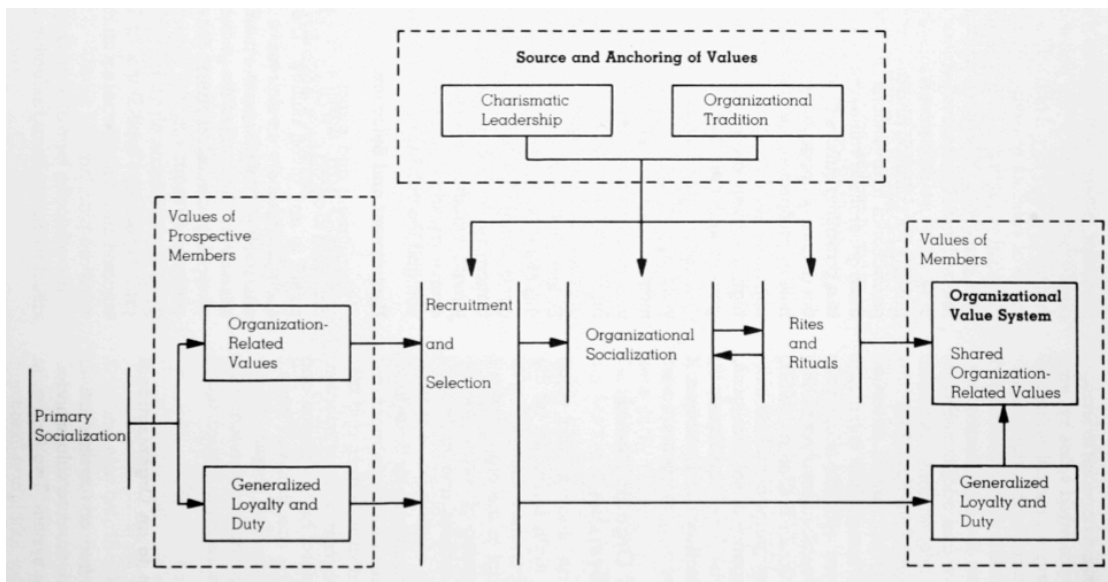


Figura 6 - Uma sequência de processos e eventos que contribuem para a transmissão e manutenção do sistema de valores de uma organização. (fonte: Wiener 1988)

Do trabalho apresentado por Wiener retiramos algumas noções importantes, primeiro que ao estudar um sistema de valores poderemos ter em conta uma partilha maior ou menor de valores e que esse grau de partilha de valores pode variar dentro da própria organização.

Por sua vez, Camarinha-Matos e Macedo partem de uma base diferente como forma de obter uma definição de sistema de valores que tenha em conta as duas perspectivas do conceito:

*“Value systems have been studied in two distinct disciplines: economy and psychosociology. Each discipline developed a different concept of Value System; social sciences consider a value system as the ordering and prioritization of the ethical and ideological values that an individual or society holds, and Economists defend that a value system describes the set of activities that add/create value among the firms.”* (cf. Camarinha-Matos e Macedo 2008)

De modo a conseguir um sistema de valores que possa ser alinhado às duas perspectivas, os autores optam por definir valor como *“anything that can give rise to an exchange”* (Piaget 1965). *Also in this sense, values are not only material objects, but may also be actions, ideas, emotions, social habits, etc”* (cf. Camarinha-Matos e Macedo 2008). Desta forma, ainda podemos aplicar ao sistema de valores para redes de colaboração a definição de valor proposta por Rokeach e que apresentámos anteriormente.

À luz desta definição de valor, Camarinha-Matos e Macedo definem sistema de valor como *“a set of valuable things for an organisation and a set of functions used for its evaluation according to different perspectives”* (cf. Camarinha-Matos e Macedo 2008) e usam o diagrama da figura 7 para descrever este modelo conceptual.

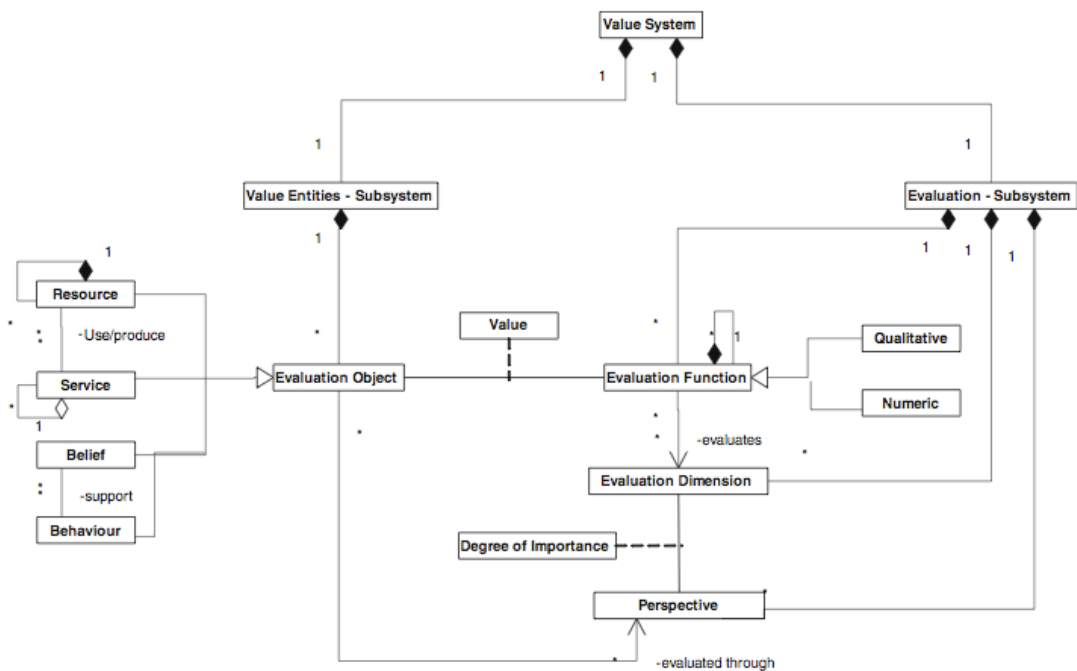


Figura 7 - Representação gráfica do Modelo conceptual de sistema de valores proposto por Camarinha-Matos e Macedo (2008)

Numa descrição simplificada, este sistema de valores é composto por dois subsistemas: *value objects subsystem* e *evaluation subsystem* e nele são colocados em prática uma série de conceitos:

*“Definition 1 - Value is the relative worth, utility or importance of something.*

*Definition 2 - Evaluation object can be anything that is valuable for the evaluator (e.g. resources, processes, behaviors, relationships, beliefs, information etc.).*

*Definition 3 - Evaluator or subject of evaluation is the entity that performs the evaluation. This entity can be an individual person, a social group (organization, government, virtual organization), or an instrument.*

*Definition 4 - Evaluation is the act of judging, measuring or calculating the quality, importance, or amount of something.”* (cf. Camarinha-Matos e Macedo 2008)

Um determinado objecto de avaliação é assim avaliado de acordo com a dimensão e características que são pertinentes para os sujeitos que procedem a essa mesma avaliação. Quer esta avaliação seja feita de acordo com critérios quantitativos ou qualitativos, ela é feita tendo em vista um determinado objectivo. Na figura 8 podemos ver a representação de um acto de avaliação por parte de um broker (corrector, intermediário) e um possível parceiro de negócios. Nos actos de avaliação, o objecto de avaliação (neste caso um potencial parceiro de negócios) é avaliado consoante dimensões de análise diferentes (technological competencies; social

competencies; prestige). Por parte do parceiro de negócios será feito o mesmo exercício de avaliação podendo daí resultar uma parceria de negócios.

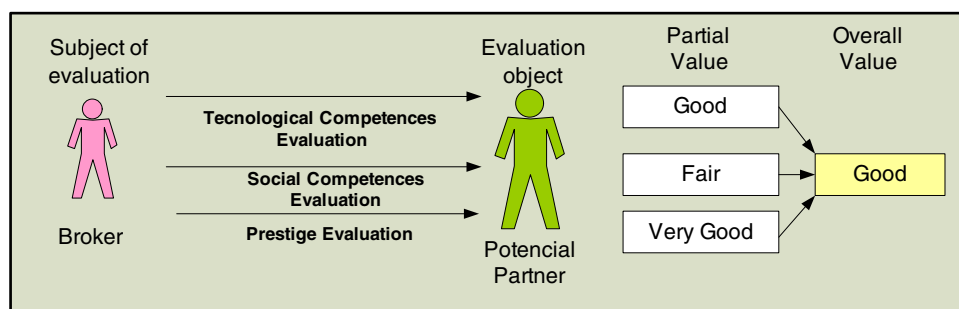


Figura 8 - Exemplo de avaliação qualitativa (fonte: Camarinha-Matos e Macedo 2008)

Esta proposta de sistema de valores é especialmente interessante por não se limitar à perspectiva psico-sociológica que temos vindo a seguir e por se propor um conjunto de conceitos, que poderão servir de base à investigação de modelos de sistemas de valores. Em especial, este sistema de valores não se foca na compreensão das organizações, mas sim nas relações de colaboração que se formam dentro das organizações.

As diferentes propostas que temos vindo a analisar não se focam especialmente na aplicação de sistemas de valores à teoria e prática de Relações Públicas. Por esta razão faz sentido prosseguir o nosso estudo para investigar de que modos os valores e sistemas de valores surgem na literatura que diz respeito à comunicação das organizações e especialmente às Relações Públicas como gestão de relações.

## 2.2 Sistemas De Valores No Contexto Das Relações Públicas

Na pesquisa por literatura de Relações Públicas foi possível ganhar a percepção de que o tema dos Valores tende a ser abordado na perspectiva psico-sociológica referida por Camarinha-Matos e Macedo. Dentro desta perspectiva podemos distinguir duas utilizações distintas do conceito. Na primeira, o conceito de Valores surge relacionado como um elemento importante da Identidade Corporativa e da Marca. Num segunda utilização do conceito, os Valores surgem como um elemento que permite compreender melhor os públicos internos e externos.

Em *Expressive Organization* Identidade Corporativa é definida como “*how an organization expresses and differentiates itself in relation to its stakeholders*”(cf. Mary Jo hatch e Majken Schultz, 2000, p. 13), desta forma o conceito pode manifestar-se através de elementos visuais e tangíveis ou como parte do processo estratégico, especificamente através da Visão, Missão e filosofia da companhia. Nesta definição a identidade corporativa é algo que se constrói no seio

da organização e se comunica aos diferentes públicos e que pela forma como é definida está conectada com a cultura, tornando-se assim num elemento composto por Valores (cf. Schultz et al. 2000).

Esta utilização do conceito de valores surge também no relatório *The Authentic Enterprise* da Arthur W. Page Society onde se evidencia a importância de definir e estabelecer estes valores corporativos.

*“At the end of our report, we lay out four new priorities and skills for which the Chief Communications Officer must now assume a leadership role:*

- 1. Leadership in defining and instilling company values;*
- 2. Leadership in building and managing multi-stakeholder relationships;*
- 3. Leadership in enabling the enterprise with “newmedia” skills and tools; and*
- 4. Leadership in building and managing trust, in all its dimensions.”* (cf. *The Authentic Enterprise*, p. 7)<sup>57</sup>

Mas os Valores também surgem associados a marcas. Num artigo publicado por Chernatony e Riley foi feita uma análise da literatura referente a Marcas, onde se identificaram 12 categorias sobre o que constitui o conceito: um instrumento legal, um logótipo, uma companhia, uma abreviatura (*shorthand*), uma redução de risco, um sistema de identidade, uma imagem na mente dos consumidores, **um sistema de valores**, personalidade, uma relação, um valor acrescentado, uma entidade em evolução (cf. Chernatony and Riley 1998 p. 2). Em *Lovemarks*, Kevin Roberts (2005) mostra a mesma lógica quando descreve a evolução das marcas ao longo da História.

A definição que Chernatony e Riley propõem que uma marca pode ser definida como “(...) *a multidimensional construct, matching a firm's functional and emotional values with the performance and psychosocial needs of consumers*” (cf. Chernatony and Riley 1998 p. 1)

Kapferer por sua vez coloca o conceito de Marca como algo ligado à identidade da organização.

*“For corporate brands, in particular, the organizations that they represent provide elements of truth, of inner authenticity, of inner relevance; the brand’s meaning is not invented, or derived from market analysis: it is revealed. The truth of corporate brands lies within themselves. This is why the process of defining a corporate*

---

<sup>57</sup> <http://www.awpagesociety.com/images/uploads/2007AuthenticEnterprise.pdf>.

*brand's identity so stresses the necessity of understanding the organization itself, its identity. In turn, understanding an organization's identity calls for distinguishing the different facets of collective identities (Soenen and Moingeon, 2002).” (cf. Kapferer 2002 p.176)*

Na proposta de Argenti encontramos uma visão mais consistente do que constitui cada um dos conceitos que temos vindo a abordar nesta tentativa de elucidação de um sistema de valores.

<b>Term</b>	<b>Definition</b>	<b>Question</b>
<i>Identity</i>	Consists of a company's defining attributes, such as its people, products, and services.	Who are you?
<i>Corporate brand</i>	A brand that spans an entire company (which can also have disparate underlying product brands.) Conveys expectations of what the company will deliver in terms of products, services, and customer experience. Can be aspirational.	Who do you say you are and want to be?
<i>Image</i>	A reflection of an organization's identity and its corporate brand. The organization as seen from the viewpoint of <i>one constituency</i> . Depending on which constituency is involved (customers, investors, employees, etc.,) an organization can have many different images.	What do constituencies think of who you are and who you tell them you are?
<i>Reputation</i>	The collective representation of <i>multiple constituencies'</i> images of a company, built up over time and based on a company's identity programs, its performance and how constituencies have perceived its behavior.	What do all constituencies think of who you tell them you are and what you've done?

*Tabela 2 - Definição de alguns termos chave (fonte: Argenti, P. A., & Druckemiller, B. (2004). Reputation and the Corporate Brand. Corporate Reputation Review, 6(4), 368-374. doi: Article.)*

Não vamos prosseguir com a descrição destes conceitos consoante os vários autores. Para o propósito deste trabalho queremos apenas deixar a noção de que, tanto a Marca como a Identidade ou Marca Corporativa são elementos definidos no interior da organização, sendo a reputação atribuída por parte de públicos e outros constituintes externos. A reputação embora

possa ser constituída por percepções e por valores que diferem da identidade corporativa definida pela própria organização deverá no entanto ser-lhe tão próxima quanto possível.

Em *Excellent public relations and effective organizations*, de Grunig e Dozier, o conceito de valores surge sob uma luz diferente, focada na compreensão dos diferentes stakeholders e na concepção de estratégias. Nesta obra são mencionados dois axiomas da estratégia corporativa:

*“Corporate strategy must reflect an understanding of the values of organizational members and stakeholders;*

*Corporate strategy must reflect an understanding of the ethical nature of strategic choice”* (cf. Grunig e Dozier 2002, p. 555).

Na mesma obra encontramos bastantes referências à necessidade de compreender os públicos e stakeholders de uma organização não só no que diz respeito à identificação destes constituintes, mas também como forma de lhes dar voz e assim conceber programas de comunicação mais eficazes e eficientes (cf. Grunig e Dozier 2002).

Esta necessidade de compreender diferentes públicos está ainda presente quando falamos de *issues management*. Ledingham e Bruning definem esta função como sendo constituída por uma série de funções:

*“Issues management is a continuous process that emphasizes monitoring the environment and making adjustments to feedback from both the external and the internal environments. Effective issues management involves 10 functions:*

- 1. Integrating public policy process issues analyses and audits into the organizational leadership's strategic planning;*
- 2. Monitoring standards of organizational performance to discover the opinions and **values** key publics hold that may affect operations;*
- 3. Developing and implementing ethical codes of organizational social accountability;*
- 4. Assisting senior management in decision making, particularly in readjusting goals and operating policies vis-à-vis public opinion;*

5. *Identifying, defining, prioritizing, and analyzing empirically those issues of greatest operational, financial, and political significance to the organization;*
6. *Creating multidimensional proactive and reactive institutional response plans from among the range of available issue-change strategy options;*
7. *Establishing grassroots contact with potential cooperators (including the media);*
8. *Communicating on those issues identified as most important to the organization and its various key publics to establish an agenda and build external support;*
9. *Directing opinion to stall or mitigate the development and effects of undesirable legislation or regulation; and*
10. *Evaluating the impact of these efforts to determine whether objectives were achieved, direct ongoing improvements, and make further recommendations to management.”* (cf. Ledingham e Bruning 2001, p. 97)

Alem da menção clara de Valores, grande parte das funções descritas por estes autores podem beneficiar de um quadro de análise que inclua os valores expressos por cada um dos públicos ou stakeholders da organização.

Numa perspectiva mais focada na gestão de relações, David Phillips propõe que as relações se formam pela partilha de Valores, que se manifestam através de ocorrências (*tokens*) tangíveis ou intangíveis aos quais numa dada enunciação as duas partes atribuem valores. Existindo uma coincidência destes valores, será possível estabelecer uma relação. Ao mesmo tempo, compreendendo os valores que um individuo ou um público demonstra pelas suas acções e reacções, podemos criar condições para estabelecer relações, colocando os actores num contexto em que estão perante *token* e aos quais atribuem a mesma descrição e os mesmos valores (cf. Phillips 2008).

Vamos abordar novamente esta perspectiva de David Phillips, por agora e de modo a prosseguir é importante a noção de que os valores também são usados como elemento que nos permite compreender públicos dada a sua ligação à cultura e ao comportamento. No entanto esta aplicação dos valores para obter informação presente no ambiente da organização e com relevância para a criação de estratégias mais eficazes é uma área onde ainda estamos a dar os primeiros passos e que excede o âmbito desta investigação.

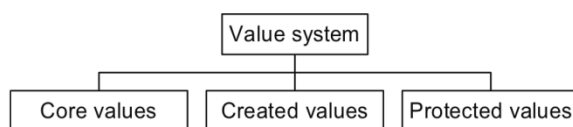
Existem no entanto algumas propostas de sistemas de valores que podem ser aplicados especificamente a contextos de Relações Públicas, onde o conceito de valores é usado como parte integrante da identidade corporativa. Wenstøp e Myrmell apresentam um sistema de valor onde valores relacionados com a cultura surgem lado a lado com os valores criados pela organização e com *core values*. Estes autores fazem a distinção entre “*values that are created and values that are protected*” (cf. Wenstøp e Myrmel, 2006, p. 679) enquanto que ao mesmo tempo apoiam o conceito de *core values*:

*The difference between core values and stakeholder values is that whilst the latter usually are tangible results of the operations of the organization, core values prescribe its character or attitude – the way it is supposed to operate. The intention is to motivate aspirational values and answer the question, ‘what kind of organization should we be?’*

(...)

*The typical sections where core values appear are ‘code of conduct’, ‘code of ethics’, ‘corporate philanthropy’, ‘corporate citizenship’ and ethical principles such as credo (Chun, 2005). Chun has used factor analysis and identified six dimensions of organizational virtue that underlie core values: ‘integrity’, ‘empathy’, ‘warmth’, ‘courage’, ‘conscientiousness’ and ‘zeal’.*(cf. Wenstøp e Myrmel, 2006, p. 676)

Esta noção de valores está alinhada com as noções de identidade corporativa e de Marca e o sistema de valores proposto pode ser representado pelo diagrama da figura 9.



**Note:** Created values are values created for the stakeholders, and protected values are protected by voluntary standards and procedures

Figura 9 – Um sistema de valores genérico tal como proposto por Wenstøp e Myrmel (fonte: Wenstøp e Myrmel 2006)

Aplicar este sistema de valores a uma empresa resultaria no diagrama que vemos na figura 10.

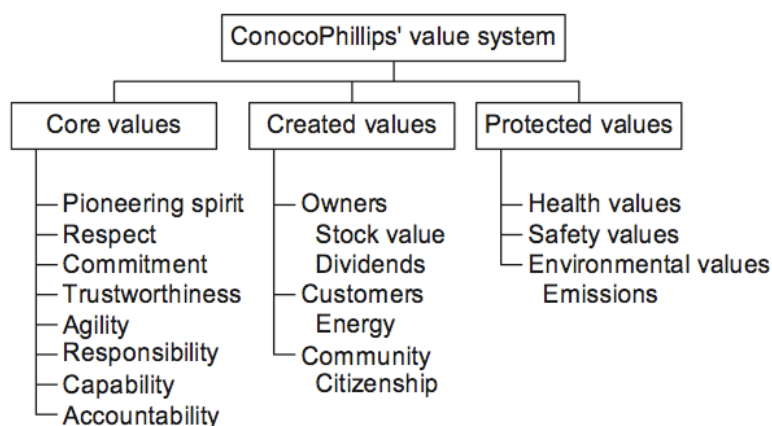


Figura 10 - Demonstração de como seria aplicado o sistema de valores proposto por Wenstöp e Myrme(2006)

Numa abordagem diferente, Jon Iwata apresentou em Novembro de 2009 o sistema de valores que a IBM tem vindo a desenvolver como forma de gerir a sua Marca Corporativa. Iwata explica a necessidade deste modelo e a sua aplicação da seguinte forma:

*“One day soon, every employee, every retiree, every customer, every business partner, every investor and every neighbor associated with every company will be able to share an opinion about that company with everyone in the world, based on firsthand experience. **The only way we can be comfortable in that world is if every employee of the company is truly grounded in what their company values and stands for.***

*What are we doing about this at IBM? We have created a new discipline within my organization that puts together brand management and workforce enablement, or what we used to call internal communications. This may sound to some like external and internal messaging coming together – employee as brand ambassador. Sure, that’s an aspect of it. But the centerpiece is something quite different. We call it the IBM Brand System.*

*Picture a framework with five columns. From left to right the columns are labeled **what it means to look like IBM, to sound like IBM, to think like IBM, to perform like IBM and ultimately to be IBM**”<sup>58</sup>*

<sup>58</sup> <http://www.prconversations.com/?p=623>

Numa análise deste modelo facilmente concluímos que cada uma das cinco colunas irá conter os diferentes Valores que devem estar presentes para que haja uma associação com a IBM e a sua identidade corporativa. Como o próprio Iwata explica, este modelo de concepção e análise tem a vantagem de agregar a comunicação e a gestão de recursos humanos.

Uma crítica que podemos fazer a estes modelos de sistemas de valores é que são concebidos exclusivamente de dentro para fora, ou seja, concebidos de acordo com a cultura da organização. Nem sempre são tidos em conta outros valores que também podem ser determinantes na construção da identidade.

De modo semelhante, nem sempre é tido em conta que a organização é composta por públicos com valores diferentes ou partilhados em menor grau, tal como sugere o sistema de valores proposto por Yoash Wiener que descrevemos anteriormente (capítulo 2.1, página 46).

Na concepção destes sistemas de valores nem sempre é levada a cabo uma análise das relações de troca e do que faz delas algo valioso para as duas partes. Em vez disso, é argumentado que uma comunicação eficaz de valores corporativos ou valores da marca constitui um factor importante para maximizar o valor da organização numa perspectiva económica.

Podemos apenas recorrer a estes sistemas de valores como forma de perceber de que modo a organização se pretende apresentar aos diferentes públicos e como utiliza os valores da sua Cultura para que exista uma mensagem coerente em todas as acções de comunicação corporativa.

Temos assim de focar a nossa atenção num sistema de valores que se esforce por compreender as relações da organização e a presença dos valores nessas mesmas relações. A proposta de David Phillips (2008) para a gestão de relações surge assim como uma perspectiva que cobre estes requisitos.

Este autor concebe a organização partindo da definição de Fontrodona que define a organização como um nexo de contractos que se formam numa tentativa de reduzir os custos de transacção recorrendo a *Agency Relationships*, acrescentando que estes contratos não são necessariamente explícitos ou formais (Fontrodona e Sison 2006).

Em *The Nature of the Firm, Agency Theory and Shareholder Theory*, Fontrodona e Sison expõem que:

*“Methodologically, agency theory subscribes to individualism: its basic unit of analysis is the human being fully constituted as an individual and bereft of any social dimension. In every endeavor individual agents seek above all their own utility (utilitarianism) or pleasure (hedonism), the satisfaction of their own desires. They form groups not to fulfil any requirement of their proper flourishing as human beings but only to further their particular interests (contractualism). Outside of these, agents do not subscribe to any moral imperative; they willingly engage in immoral conduct whenever convenient. Acting morally would be reasonable only if it presented a greater economic incentive in terms of utility and pleasure than the contrary.”*

Daqui podemos extrair a ideia de que os sistemas de valores individuais nem sempre coincidem com os sistemas de valores da organização e que as relações construídas dentro da organização são de uma tipologia diferente, baseada em valores diferentes.

Phillips recorre a esta definição para propor que a organização é um nexo de relações. Estas relações podem ser firmadas através de um contrato, que é no fundo um *token* ligado a valores de obrigação legal, ou podem manifestar-se através de um *token* e de uma ocorrência na qual se partilha a mesma definição de valores associados.

Na esteira de Grunig e Hon, David Phillips sugere alguns aspectos relevantes a termos em consideração quando falamos de “relações”. Em *Excellent Public Relations* (Grunig L., Grunig J. e Dozier 2002) descrevem dois tipos de relações: *exchange* e *communal*. Para cada uma delas estão associados quatro resultados possíveis: Mutualidade de Controlo, Confiança, Compromisso e Satisfação. Estes conceitos surgem explicados em *Guidelines For Measuring Relationships in Public Relations*.

*“Control Mutuality -- The degree to which parties agree on who has the rightful power to influence one another. Although some imbalance is natural, stable relationships require that organizations and publics each have some control over the other.*

*Trust -- One party's level of confidence in and willingness to open oneself to the other party. There are three dimensions to trust: integrity: the belief that an organization is fair and just ... dependability: the belief that an organization will do what it says it will do ... and, competence: the belief that an organization has the ability to do what it says it will do.*

*Satisfaction -- The extent to which each party feels favorably toward the other because positive expectations about the relationship are reinforced. A satisfying relationship is one in which the benefits outweigh the costs.*

*Commitment -- The extent to which each party believes and feels that the relationship is worth spending energy to maintain and promote. Two dimensions of commitment are continuance commitment, which refers to a certain line of action, and affective commitment, which is an emotional orientation.*

*Exchange Relationship -- In an exchange relationship, one party gives benefits to the other only because the other has provided benefits in the past or is expected to do so in the future.*

*Communal Relationship -- In a communal relationship, both parties provide benefits to the other because they are concerned for the welfare of the other -- even when they get nothing in return. For most public relations activities, developing communal relationships with key constituencies is much more important to achieve than would be developing exchange relationships.”*

(cf. Grunig e Hon 1999 Institute for Public Relations - Guidelines For Measuring Relationships in Public Relations<sup>59</sup> . )

Por sua vez, Phillips (2008) apresenta algumas noções chave sobre relações em *The Value of Relationships*.

- 1. Public relations researchers and practitioners can study relationships as phenomena distinct from the perceptions held by parties in the relationships*
- 2. The formation of relationships occurs when parties have perceptions and expectations of each other, when one or both parties need resources from the other, when one or both parties perceive mutual threats from an uncertain environment, or when there is either a legal or voluntary necessity to associate.*
- 3. Relationships consist of patterns of linkages through which the parties in them pursue and service their interdependent needs.*
- 4. Relationships are the dynamic results of the exchanges and reciprocity that manifest themselves as the relationships develop and evolve, yet they can be described at a given point in time.*
- 5. Relationships may lead to increased dependency, loss of autonomy, goal achievement, and structured interdependence in the form of routine and institutionalized behavior.*

---

<sup>59</sup> [http://www.instituteforpr.org/research\\_single/guidelines\\_measuring\\_relationships](http://www.instituteforpr.org/research_single/guidelines_measuring_relationships)

6. *Relationships have unique and measurable properties that are not shared with the participants in the relationships and that define relationships as being something separate from the participants.*

7. *The antecedents and consequences of relationships also have unique properties that distinguish them from the relationship.*

8. *Relationship formation and maintenance represents a process of mutual adaptation and contingent responses.*

9. *The absence of a useful definition precludes measurement of organization-public relationships and forces both scholars and practitioners alike to measure one part of them or another and make potentially invalid inferences about the relationships.*

10. *The absence of a fully explicated conceptual definition of organization-public relationships limits theory building in public relations.*

(cf. Phillips, The Value of Relationships 2008)<sup>60</sup>

Quanto ao que é de facto uma relação Ledingham refere-se ao trabalho de Broom, Casey e Ritchey (1997).

*“Relationships consist of patterns of linkages through which the parties pursue and service their independent needs (...) Relationship formation and maintenance represents a process of mutual adaptation and contingent responses and that relationships between an organization and key publics are phenomena that can be studied as distinct from the perceptions of the relationship held either by an organization or its key publics.”* (cf. Ledingham et al. 1999)

O trabalho de Phillips permite assim proceder a uma identificação de valores e de relações entre actores de uma organização e entre organizações. Da mesma forma, os conceitos que nos apresenta sustentam que uma organização é um nexo de relações, deixando a possibilidade de que um grupo de indivíduos possa constituir uma organização caso seja possível identificar relações entre eles e supondo que são capazes de uma acção concertada. São estes conceitos que vamos tentar aplicar para compreender as organizações e os grupos online que se formam através dos diversos instrumentos de comunicação online.

---

<sup>60</sup> A lecture about the nature of relationships in a PR context based on a paper published in the Journal of Communications Management 2006 given to Escola Superior de Comunicação Social, Lisbon, Portugal October 2008

### **3. A DEMONSTRAÇÃO DE VALORES E SISTEMAS DE VALORES ONLINE**

#### **3.1 Modelo Teórico Proposto**

No decurso da nossa pesquisa foi possível perceber que os Valores se dividem por duas perspectivas, uma perspectiva económica e uma perspectiva psico-sociológica. (cf. Camarinha-Matos e Macedo 2008). Na tentativa de perceber os grupos que se formam online, investigámos os modelos de sistemas de valores usados para compreender as organizações e os sistemas e valores que costumam ser usados na investigação em Relações Públicas e Comunicação Corporativa. Num contexto de Relações Públicas como gestão das relações, as propostas de Phillips e de Camarinha-Matos e Macedo surgem como as mais indicadas para os nossos objectivos.

Por esta razão, aceitamos a definição de Phillips de que uma organização se trata de um nexo de relações e de que essas relações se podem identificar pela partilha de valores, consoante o uso e a descrição coincidente de Tipos e Ocorrências (Phillips 2008)

Para que uma relação se forme, os Valores deverão ser demonstrados/comunicados de modo a ser alvo de uma avaliação, tal como é descrito por Camarinha-Matos e Macedo e sustentado através do conceito de *perceived partner responsiveness* proposto por Harry Reis.

Caso o resultado desta avaliação seja positivo e existindo condições adequadas, poderá formar-se uma relação de troca ou uma relação comunal tal como são definidas por Grunig (cf. Grunig e Hon 1999). O carácter desta relação irá depender dos valores que a despoletam, se se tratarem de valores económicos estaremos perante uma relação de troca; se os valores se mostrarem ser na sua maioria valores psico-sociológicos estaremos perante uma relação comunal.

Não é viável considerar que uma relação será composta apenas por valores económicos ou por valores psico-sociológicos, da mesma forma que não é viável considerar que uma relação de troca não possa evoluir para uma relação comunal e vice versa. De modo semelhante, qualquer uma delas poderá ser constituída por valores económicos ou por valores psico-sociológicos sendo mais forte ou mais fraca consoante estas duas tipologias de valores estiverem alinhadas em maior ou menor grau. Uma relação de troca que se baseie meramente no preço de um produto ou serviço é facilmente substituída, a não ser que seja reforçada por uma componente

psico-sociológica, um exemplo prático surge quando analisamos as práticas de comércio justo<sup>61</sup>, nas quais os factores psico-sociológicos se tornam mais importantes do que o preço.

Os valores que permitem estabelecer relações podem ter a sua origem dentro da própria organização ou ser o resultado de uma outra relação de parceria. A responsabilidade social como Valor surge como um exemplo claro; uma empresa só poderá comunicar/demonstrar o valor de responsabilidade social de acordo com duas hipóteses:

- Se a própria empresa levar a cabo acções de responsabilidade social com os seus recursos e funcionários;
- Se a empresa estabelecer parcerias nas quais patrocina instituições de acção social ou cria condições para facilitar a actividade destas instituições;

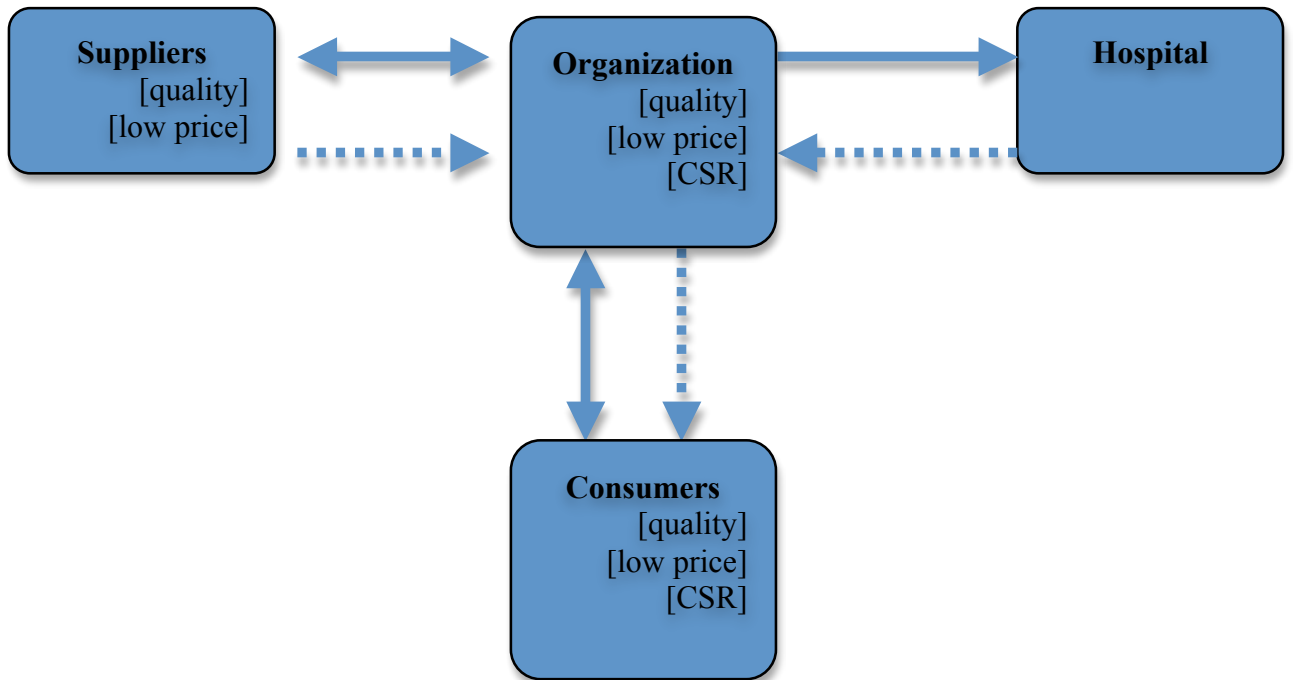
No segundo caso, perder a relação de parceria significa que a empresa perde um elemento essencial dado a responsabilidade social ser um valor essencial.

Seguindo este modelo podemos esperar que umnexo de relações, uma organização ou um grupo online, possa ser identificado tendo por base a identificação de valores em comum. A identificação de valores poderá ser analisada de acordo com duas perspectivas diferentes. Numa primeira perspectiva procedemos à análise das relações de troca identificando os valores económicos e psico-sociológicos e a forma como cada um destes valores percorre a rede de relações.

Na figura 11 podemos ver as relações de troca exemplificadas por setas de traço completo e o percurso de valores psico-sociológicos pelas setas a tracejado. A organização e os seus fornecedores partilham um valor económico, oferecer bens e serviços por um preço baixo, pelo que a relação de troca é mutua. Partilham ainda um valor psico-sociológico, de providenciar produtos de qualidade. Na relação com o Hospital, a organização proporciona meios para que o Hospital leve a cabo a sua actividade de modo mais eficaz, através de valores económicos (que podem ser recursos financeiros, recursos humanos etc.). Deste modo a organização pode comunicar/demonstrar os seus valores de responsabilidade social.

---

<sup>61</sup> <http://www.fairtrade.org.uk/>



*Figura 11 - Representação das relações de troca e dos valores que as possibilitam. Setas com o traço completo demonstram trocas de valores económicos, tracejado mostra o percurso de valores psico-sociológicos*

Neste diagrama torna-se claro que a organização por si só não possui os valores que os consumidores procuram, de qualidade, preço baixo e incentivo de acções de responsabilidade social. Através das relações que estabelece, a organização obtém os meios para providenciar aos consumidores um produto ou serviço que além de corresponder ao que necessitam demonstra a existência de valores psico-sociológicos coincidentes.

Caso não exista uma organização com uma actividade comercial tão definida, ainda podemos aplicar este modelo de acordo com a presença de valores e a forma como grupos se formam em torno desses valores, tal como é exemplificado na figura 12. Existindo uma estrutura social e comunicação entre indivíduos que partilham estes valores torna-se possível que este grupo leve a cabo acções concertadas com objectivos concretos. A partilha de valores, em conjunto com a possibilidade de comunicar e de levar a cabo acções concertadas faz com que estes grupos possam ser considerados públicos.

Num contexto em que a internet nos oferece todo o acesso à informação e a instrumentos de comunicação, torna-se relevante proceder a este género de análise como forma de identificar grupos e públicos online.

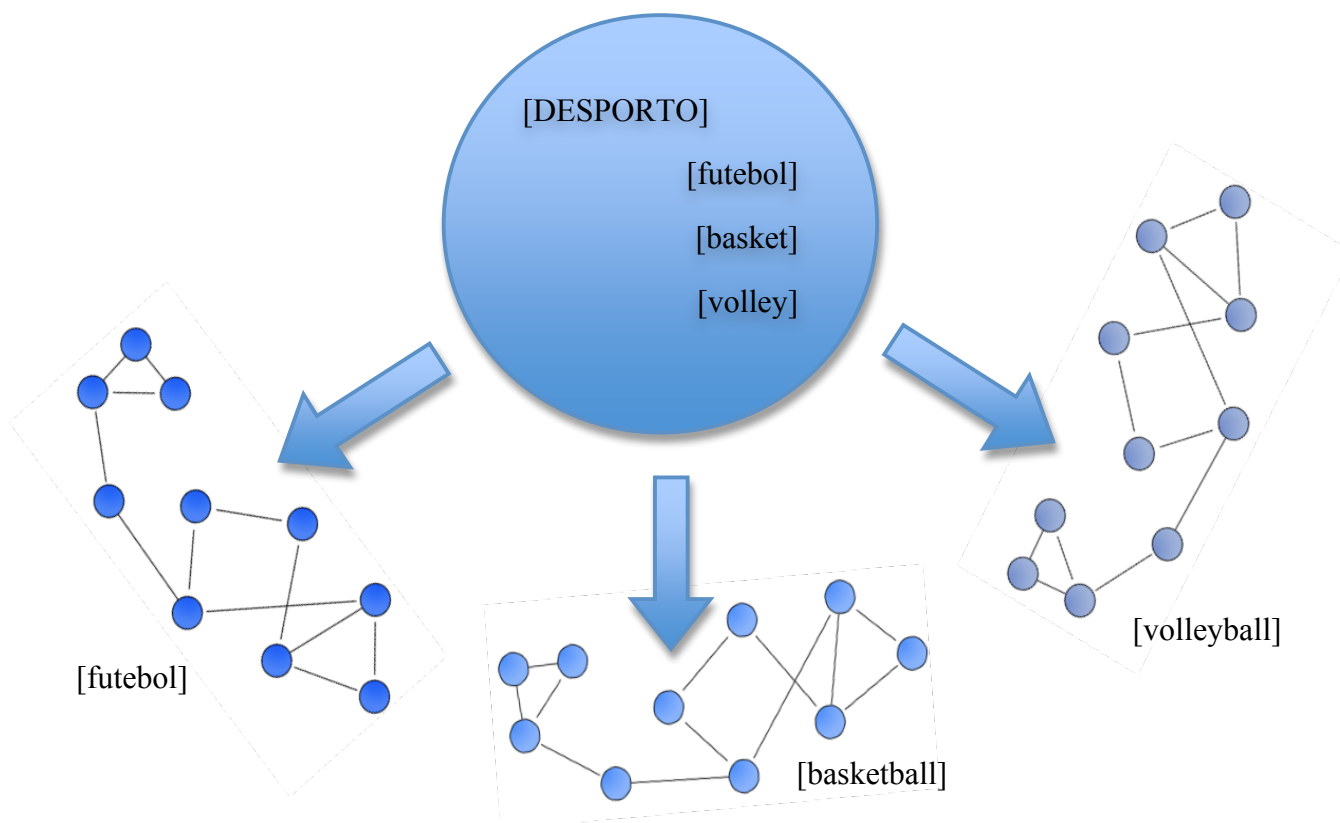


Figura 12 - Representação de relações comuns em torno de uma mesma categoria de valores, o Desporto.

Em qualquer um dos casos, a presença de valores pode ser identificada recorrendo ao modelo de Hofstede, em que observamos as práticas de cada grupo como forma de obter informação que nos permita aferir o sistema de valores partilhado.

Neste ponto é necessário questionar de que modo os valores de cada um surgem no decorrer da comunicação online, intermediada por computador.

### 3.2 Principais Canais de Comunicação Online e a Forma Como Demonstramos os Valores

O modelo que foi proposto no início deste capítulo só se torna relevante para ajudar a compreender os grupos ou públicos online se forem cumpridas algumas condições. Primeiro é necessário provar que de facto expressamos os nossos valores na nossa actividade online e que sendo esse o caso é possível identificar a manifestação desses valores económicos e psico-sociológicos nos instrumentos de comunicação que constituem a internet. Por fim, é necessário existir forma de identificar ligações entre indivíduos, quer estas ligações sejam resultado de interacções ou de hiperligações.

Ao investigar a utilização das redes sociais online por parte dos adolescentes, um estudo de Donath e Boyd (2004) abordou a forma como os valores se manifestam e como se criam condições para estabelecer uma relação nestas redes.

*“Seeing someone within the context of their connections provides the viewer with information about them. Social status, political beliefs, musical taste, etc, may be inferred from the company one keeps. Furthermore, knowing that someone is connected to people one already knows and trusts is one of the most basic ways of establishing trust with a new relationship.”*(Donath and Boyd 2004)

Na dissertação de Boyd (2008) estes aspectos são evidenciados e é explicado que criar um perfil numa rede social é uma actividade a que os adolescentes dedicam bastante tempo e atenção para que reflecta a sua identidade o melhor possível. Os nossos valores individuais e de comunidade serão uma parte inevitável dessa mesma identidade e serão demonstrados com uma variedade de *tokens*. Esses tipos e respectivas ocorrências surgem na forma como nos descrevemos, as cores que escolhemos, música e fotografias que seleccionamos para fazer parte dessa representação online de nós mesmos.

No decurso da sua pesquisa, Boyd conclui que a tecnologia de facto alterou alguns aspectos, tais como o enquadramento social em que as interacções se processam mas que apesar dessas alterações ainda estão sujeitos às mesmas dinâmicas sociais.

*“(…) teens’ engagement with social network sites reveals a continuation of earlier practices inflected in new ways. Teens are still engaged in complex processes of identity work to locate themselves in social worlds that are predominantly defined by school, religious organizations, family, and geography. Most are still looking to be validated by peers and to gain status in social worlds that predate the Internet. They still struggle to gain acceptance in an adult-narrated society and to have control over their lives as they come of age. At the core, for most teens, not much has changed with respect to the central dynamics of youth and the social frame in which they occur. Network sites reveals a continuation of earlier practices inflected in new ways. Teens are still engaged in complex processes of identity work to locate themselves in social worlds that are predominantly defined by school, religious organizations, family, and geography. Most are still looking to be validated by peers and to gain status in social worlds that predate the Internet. They still struggle to gain acceptance in an adult-narrated society and to have control over their lives as they come of age. At the core, for most teens, not much*

*has changed with respect to the central dynamics of youth and the social frame in which they occur.” (Boyd 2007, p. 293)*

Boyd prova assim que alguns mecanismos de sociabilização e procura de identidade por parte dos adolescentes ainda se mantêm, mesmo que intermediados pela tecnologia. Parte desses processos envolvem a demonstração de valores pessoais e a procura nas redes sociais de grupos de pares que os partilham. O trabalho de Boyd prova que a actividade dos adolescentes nas redes sociais tem uma grande componente de demonstração de valores pessoais e de interacção com grupos sociais.

Mas a forma como demonstramos valores nas redes sociais não se limita à construção de uma página de perfil de uma ou mais redes sociais. Num artigo do Boston Globe<sup>62</sup> é mencionado um estudo do MIT onde dois estudantes recolheram dados públicos de uma rede social (neste caso o Facebook<sup>63</sup>) tendo mostrado ser possível extrapolar a orientação política e sexual dos utilizadores. Esta informação foi extrapolarada tendo por base uma análise estatística e um algoritmo que entre outras variáveis incluía *amigos*, grupos e outra informação presente no perfil.<sup>64</sup>

Não vamos debater as questões éticas que este género de análise levanta. Para o propósito desta pesquisa é suficiente a indicação de que a demonstração de valores e atitudes pode surgir de modo involuntário, pelo simples acto de adicionar contactos e grupos ao nosso perfil. O que acontece de modo involuntário na construção de um perfil de uma rede social também acontece noutros canais online.

Num panorama diferente, o antropólogo Michael Wesch levou a cabo uma série de estudos de observação participante<sup>65</sup> onde apurou que os utilizadores do YouTube demonstram tanto valores individuais como valores de comunidade no uso do website e na comunicação que levam a cabo através dele. Estes valores podem ser aferidos através dos vídeos que os utilizadores publicam e através dos comentários que deixam.

---

<sup>62</sup>

[http://www.boston.com/bostonglobe/ideas/articles/2009/09/20/project\\_gaydar\\_an\\_mit\\_experiment\\_raises\\_new\\_questions\\_about\\_online\\_privacy/?page=full](http://www.boston.com/bostonglobe/ideas/articles/2009/09/20/project_gaydar_an_mit_experiment_raises_new_questions_about_online_privacy/?page=full)

<sup>63</sup> <http://www.facebook.com>

<sup>64</sup> Este estudo partia do principio que o conteúdo presente nesta rede social se tratava de discurso sério e literal.

<sup>65</sup> <http://mediatedcultures.net/ksudigg/?p=230>

No caso dos mundos virtuais<sup>66</sup>, os valores não se reflectem sob a forma de páginas de perfil ou blogs mas sim através da construção de Avatars.

Um Avatar pode ser descrito como uma representação de quem somos, presente num mundo virtual. Na galeria Alter Ego<sup>67</sup> Robbie Cooper mostra como estas representações nem sempre correspondem ao que somos mas sim ao que desejávamos ser. Paralelamente, David Phillips explica no blog *leverwealth*<sup>68</sup> como um avatar está imbuído de uma faceta semiótica que pode ser útil para melhorar a comunicação. Seja como mecanismo facilitador ou obstáculo, um Avatar possui *tokens* e respectivos valores associados que o tornam válido e relevante para uma análise. Consoante o mundo virtual em que este Avatar estiver inserido, podemos ainda compreender os valores dos grupos consoante o uso das potencialidades desse mesmo mundo, quer seja pelas relações de parceria que estabelece, pelos locais que decide visitar ou as tarefas que opta por levar a cabo.

Em blogs e canais de comunicação semelhantes as práticas diferem e com eles os *tokens* que demonstram valores. Os blogs surgiram inicialmente como resposta à necessidade de publicar informação de modo eficiente e eficaz e desde cedo foram usados como se se tratassem de diários públicos<sup>69</sup>. Dado o seu carácter cronológico, facilmente podemos analisar tudo o que um autor optar por publicar no seu blog como forma de perceber a evolução dos seus interesses e mesmo dos seus valores.

Por direito próprio, os blogs formaram a primeira rede social no sentido em que cada blog reunia um ou mais autores, existindo ainda troca de hiperligações com outros bloggers. A rede de hiperligações que se formava resultava assim na demonstração de ligações entre pessoas, não querendo no entanto dizer que esta ligação fosse equivalente a uma relação. Alguns aspectos comuns que nos podem ajudar a perceber os valores do autor de um blog são as *widgets*<sup>70</sup>, os templates escolhidos, as hiperligações apresentadas, as fotografias, os assuntos que são abordados e todo o conteúdo “texto” que estiver presente no blog. O que é verdade para os

---

<sup>66</sup> Entede-se aqui “virtual” numa acepção que parece ser aceite por uma série de autores e de utilizadores e que se refere apenas ao carácter de construção destes mundos recorrendo a tecnologia 3D ou a páginas dinâmicas.

<sup>67</sup> <http://www.lensculture.com/alter.html>

<sup>68</sup> <http://leverwealth.blogspot.com/2009/04/avata-hero.html>

<sup>69</sup> <http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-rosa-meire-diarios-publicos-mundos-privados.html>

<sup>70</sup> Uma *widget* é um elemento de interface gráfico que apresenta informação e permite algum nível de interacção com a mesma. Uma das características principais das *widgets* é que podem ser copiadas e aplicadas em qualquer número de websites. A presença de um destes elementos indica-nos que género de informação o autor do blog considera importante, ou que género de interacção pretende ter com os seus visitantes.

blogs mostra-se como aplicável a uma série de outros instrumentos de comunicação online que recorram a conteúdos de texto. Estes instrumentos podem ser forums, grupos de discussão, trocas de emails ou websites corporativos.

Em síntese, quer seja em blogs, redes sociais, mundos virtuais ou qualquer outro instrumento de comunicação online, existem práticas que denotam *tokens* e os respectivos valores. Mesmo que por vezes haja discrepância entre os valores demonstrados e as características efectivas, como vimos a respeito dos Avatars, não significa que a pessoa esteja a ser desonesta ou falsa. Trata-se de dois lados da mesma moeda.

Visto que o nosso modelo de sistema de valores não se pode limitar apenas a algumas das plataformas de comunicação online, teremos de recorrer a *tokens* que sejam transversais ao maior número possível de instrumentos e práticas online. A publicação de conteúdo sob a forma de texto surge como uma das práticas mais comuns e simultaneamente como a mais fácil de analisar.

Se por um lado estes argumentos comprovam que demonstramos os nossos valores online, por outro surge a questão sobre que relações estabelecemos neste contexto. Na perspectiva de Boyd, as relações que os adolescentes estabelecem online, através das redes sociais, são de facto ligações sociais. Uma contribuição de Seth Godin, o autor de *Permission Marketing*, numa sessão de perguntas e respostas da conferência Innerpreneur<sup>71</sup> veio a tornar-se num bom complemento à perspectiva de Boyd. Godin comentou que graças às redes sociais é mais fácil criar uma ligação, mas que para uma conexão efectiva existir é necessário mais do que uma simples sucessão de bits. Um *amigo* numa rede social online não é necessariamente um amigo por quem alteramos o nosso comportamento; um *amigo* numa rede social ainda pode representar um estranho.

Numa perspectiva de Relações Públicas encontramos o trabalho de Kelleher (2006), este autor defende a necessidade de existir um conhecimento prévio da organização para que uma relação se forme e que a probabilidade de se formar uma relação está dependente da credibilidade desse conhecimento. Kelleher parte assim para a definição de tipologias de relações: *news-driven relationships*, *commerce-driven relationships*, e *issue-drive relationships*.

---

<sup>71</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=r0h0LICu8Ks>

Em *news-driven relationships*, o papel do Relações Públicas está em tornar pública a informação mais relevante e útil para os diferentes públicos, aproximando-os assim da organização.

No que toca a *commerce-driven relationships*, o profissional de Relações Públicas age e traz valor à organização pela gestão dos canais online de comércio. Garantido a informação e os processos essenciais para que a troca se processe do modo mais eficaz e eficiente possível, agindo caso surja algum obstáculo. Parte desta acção passa por organizar os públicos internos de modo a transmitir que a organização funciona de modo coeso.

Por último, Kelleher descreve uma *issue-drive relationship*. Neste contexto estamos a falar de um evento que suscita a acção concertada de um ou mais constituintes da Web para levar a organização a modificar o seu comportamento.

Apesar de válida, esta abordagem às relações online foca-se nas relações que se formam com uma organização, sem deixar espaço para a identificação de relações que se formem pela partilha de interesses, como é o caso da colaboração em projectos ou simples necessidade de trocar informação.

A perspectiva de David Phillips (2001) surge como uma perspectiva muito mais abrangente e próxima da realidade do que o trabalho de Kelleher. Este autor começa por defender a necessidade de avaliar e monitorizar a presença online, compreendendo o panorama em que a organização se insere e identificando oportunidades e ameaças como forma de proceder à gestão da reputação da organização.

Segundo ele, o papel do profissional de Relações Públicas passa ainda pela criação de recursos e construção de relações de parceria. Para que isto aconteça é necessário participar nos diferentes instrumentos de comunicação em representação da organização e primando sempre pela transparência e confiança.

Na segunda edição de *Online Public Relations*, Phillips e Young (2009) e no que toca às relações online, os autores defendem que os utilizadores recorrem à internet como fonte de informação e em busca de interacção. E de facto as formas como podemos comunicar e interagir online estão relacionadas com a facilidade com que podemos publicar conteúdos e aceder aos mesmos, tal como vimos no início deste capítulo.

Mas existem outras perspectivas sobre o que constitui uma relação que se mostram relevantes, tais como proposto por Don Tapscott e Clay Shirky. Ambos evidenciam que as mudanças que

se deram na nossa sociedade como resultado da tecnologia de comunicação trouxeram-nos para um mundo onde existem novas formas de colaboração e organização (Tapscott 2009, Shirky 2008), sendo a colaboração por natureza uma forma de relacionamento.

Don Tapscott em *Wikinomics* (2009) descreve um mundo onde a colaboração é agora possível a uma escala sem precedentes e de tal forma que as fronteiras da organização se tornaram porosas e a organização é forçada a novos níveis de transparência. Forma-se um sistema de relações que pode mesmo resultar num sistema de gestão e produção autónoma. Um exemplo disto surge por parte de Shirky ao descrever a forma como a Wikipedia reverte as tentativas de vandalismo às suas páginas (Shirky 2008). Como cada utilizador pode editar uma página da wikipedia e dado que é mantido um histórico das alterações, qualquer acção de vandalismo é revertida de modo simples e implicando menos esforço do que o acto inicial de edição maliciosa.

O resultado do *wiki workspace* apresentado por Tapscott, onde a colaboração é gratuita, é uma mudança drástica na forma como o valor é produzido bem como novas formas de organização: mais horizontais e constituídas por pares. Desta forma vamos encontrar uma multiplicidade de motivações por parte dos indivíduos envolvidos para estabelecer relações, bem como uma organização dos membros baseada em autoridade e influência que são ganhas pela colaboração com outros membros do *wiki workspace* e demonstração de conhecimento.

Mas será isto verdade para todas as organizações? Irá depender de ser uma pequena, média ou grande organização; sendo que neste contexto o tamanho está relacionado com o alcance da comunicação mais do que o número de funcionários ou rendimento. Clay Shirky explica no seu livro *Here Comes Everybody* como os blogs podem gerar padrões diferentes de dialogo online de acordo com a dimensão da audiência: quer seja de difusão, uma conversa pouco estruturada ou mais coesa de acordo com a posição na “*Power Curve*”<sup>72</sup>.

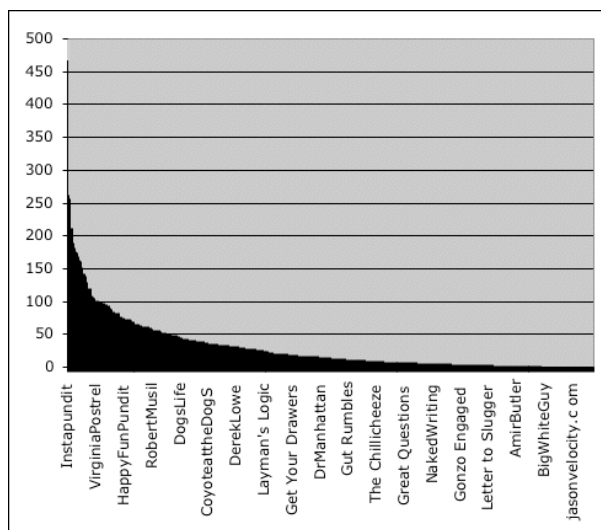


Figura 13 - Exemplo de uma "power curve" relacionando blogs e os seus inlinks. (fonte: [http://www.shirky.com/writings/powerlaw\\_weblog.html](http://www.shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html))

O que é verdade para os blogs também se mostra verdadeiro para as organizações, Gladwell (2002) demonstra isto ao descrever a forma como a Gore Associates se organiza: limitando as suas centrais de produção a 150 funcionários. Desta forma a companhia estimula a criação de laços fortes entre os funcionários e permite uma comunicação mais fluida bem como um fluxo de trabalho mais flexível, isto claro, num contexto em que não se recorre de modo intensivo à comunicação intermediada por computador.

É através de Gladwell que encontramos uma teoria de relações que se mostra suficientemente flexível para se adaptar a um leque bastante vasto de contextos. No livro *Tipping Point* apresenta três tipos de personalidade: *connectors*<sup>73</sup>, *mavens*<sup>74</sup> e *salesmen*<sup>75</sup>.

O autor explica como estes três tipos de pessoa funcionam e constroem relações, motivando ou “vendendo” ideias, guiando as nossas ações com base no conhecimento de peritos; e como podemos permitir que a mudança social ocorra de modo mais eficiente e eficaz alinhando uma estratégia de comunicação a estes perfis.

---

<sup>73</sup> Este estereótipo apresentado por Gladwell refere-se a pessoas que tendem a gerar redes vastas de contactos, estabelecendo assim uma ponte entre pessoas com perfis diferentes mas que possuem outros aspectos em comum.

<sup>74</sup> *Maven* refere-se a alguém que por hobby se especializa num ou em vários temas, tornando-se assim num especialista sem no entanto possuir formação na área.

<sup>75</sup> Trata-se de um “vendedor”, alguém que motiva e “vende” ideias com facilidade.

Com a descrição do trabalho destes autores, desde Boyd a Gladwell, temos assim os argumentos necessários para considerar que num contexto de comunicação online estamos de facto a fazer o que sempre fizemos antes da internet: a demonstrar valores e a construir relações com base nesses mesmos valores. Pela variedade de formas de interacção e de troca de informação que a Internet nos permite, sem esquecer a facilidade com que acedemos à internet por uma série de plataformas, não faz sentido construir uma linha de pensamento onde a Internet seja algo estanque. Em vez disso, faz sentido que a Internet seja vista como um meio que coloca à nossa disposição elementos dinamizadores das nossas interacções e comunicação e que cada vez mais usamos como parte de hábitos diários de relacionamento com os outros. Desta forma, os elementos motivadores a que fomos expostos online terão um efeito idêntico aos elementos motivadores a que estivermos sujeitos sem que a Internet seja um factor.

Pretendemos assim argumentar que não se trata de aplicar o modelo teórico proposto a um contexto online. Em situações em que não recorremos à internet para comunicar também demonstramos valores e estabelecemos relações com base nesses valores, no entanto, visto que os Tipos e Ocorrências em que esses valores se manifestam possuem um carácter mais intangível, é mais difícil levar a cabo a investigação necessária. A internet surge como um contexto em que esses Tipos e Ocorrências ficam registados por mais tempo e onde a investigação sobre a demonstração de valores e criação de relações se torna possível.

## PARTE II

### 4. A ASSOCIAÇÃO OLÍMPICA BRITÂNICA

#### 4.2 A Origem dos Jogos Olímpicos

Os Jogos Olímpicos surgiram pela primeira vez na Grécia em 776 AC, na cidade de Olímpia. Nesta altura os Jogos tratavam-se de um festival religioso dedicado aos deuses do Olimpo, especialmente a Pélope (fundador dos jogos) e a Zeus, que se realizava a cada quatro anos.

Já nesta altura os Jogos eram um evento que reunia atletas oriundos de toda a Europa, desde a península ibérica à Turquia, visto que era um evento aberto à participação de todos os homens que possuíssem o estatuto de cidadão. As mulheres casadas estavam proibidas de participar ou de assistir aos Jogos, mas para as solteiras era realizada uma versão alternativa do festival, dedicada à deusa Hera, sendo-lhe permitido assistir às provas desportivas.

As provas desportivas dos Jogos incluíam: corrida, salto em comprimento, lançamento do peso, lançamento do dardo, boxe, pankration<sup>76</sup> e provas equestres.

Por si só a participação nos Jogos era uma grande honra, sendo o prémio simultaneamente simbólico e monetário. De facto, a quantia que era oferecida aos vencedores por parte da cidade-estado de onde eram originários era considerada uma fortuna.

Sendo um evento importante, a realização dos Jogos era acompanhada por uma declaração de tréguas, que tinha como objectivo permitir uma viagem segura até Olímpia e a realização do evento. Isto fazia dos Jogos Olímpicos um palco ideal para o debate político, o forjar de alianças e promover agendas políticas.

Em 393 DC o imperador romano Teodósio I proibiu a realização dos Jogos Olímpicos como parte dos seus esforços para divulgar o Cristianismo, terminando assim uma tradição que durava há quase 12 séculos.

Os Jogos Olímpicos que se realizam a cada quatro anos são uma versão que se baseia em princípios e valores diferentes, mantendo no entanto o nome e alguns elos com o festival que se realizava em honra dos deuses.

---

<sup>76</sup> O pankration tratava-se de uma forma de arte marcial típica da Grécia, que envolvia boxe e wrestling.

### 4.3 Os Jogos Olímpicos Modernos

O que conhecemos hoje como os Jogos Olímpicos e o Movimento Olímpico é o resultado do trabalho de Pierre de Frédy, Baron de Coubertin, que em 1894 fundou o Comité Olímpico Internacional e organizou dois anos depois a primeira edição dos Jogos.

O interesse de Pierre de Coubertin nos Jogos Olímpicos não se traduzia só no desporto mas também na educação e no avanço da condição Humana, esperando tornar os Jogos num evento que incentivasse a Paz e a colaboração dos povos pela demonstração de competição saudável e desportivismo. O seu trabalho como membro do Comité Olímpico Internacional permitiu a criação de alguns elementos base, como a Carta Olímpica (Olympic Charter), o protocolo Olímpico, o Juramento Olímpico e a própria cerimónia de abertura e encerramento dos Jogos.

No entanto, os Jogos Olímpicos que conhecemos tratam-se de Jogos que se realizam numa cidade diferente a cada edição e que se guiam por valores diferentes dos que eram seguidos na Grécia Antiga. Os valores defendidos pelos Jogos Olímpicos modernos foram estabelecidos por Pierre de Coubertin e encontram-se descritos na Carta Olímpica.

#### *“Fundamental Principles of Olympism*

*1. Olympism is a philosophy of life, exalting and combining in a balanced whole the qualities of body, will and mind. Blending sport with culture and education, Olympism seeks to create a way of life based on the joy of effort, the educational value of good example and respect for universal fundamental ethical principles.*

*2. The goal of Olympism is to place sport at the service of the harmonious development of man, with a view to promoting a peaceful society concerned with the preservation of human dignity.*

*3. The Olympic Movement is the concerted, organised, universal and permanent action, carried out under the supreme authority of the IOC, of all individuals and entities who are inspired by the values of Olympism. It covers the five continents. It reaches its peak with the bringing together of the world's athletes at the great sports festival, the Olympic Games. Its symbol is five interlaced rings.*

*4. The practice of sport is a human right. Every individual must have the possibility of practising sport, without discrimination of any kind and in the Olympic spirit, which requires mutual understanding with a spirit of friendship, solidarity and fair play. The organisation, administration and management of sport must be controlled by independent sports organisations.*

5. *Any form of discrimination with regard to a country or a person on grounds of race, religion, politics, gender or otherwise is incompatible with belonging to the Olympic Movement.*

6. *Belonging to the Olympic Movement requires compliance with the Olympic Charter and recognition by the IOC.”*

Como pilares da sua identidade, o Movimento Olímpico recorre aos elementos descritos na Carta Olímpica: os Anéis, a Bandeira Olímpica, o Lema, a Tocha e a Chama Olímpica. Os cinco anéis representam os cinco continentes e as cores que os compõem foram escolhidas de modo a que com elas fosse possível desenhar todas as bandeiras nacionais. Por sua vez, a bandeira exibe os cinco anéis num fundo branco e é hasteada na realização dos Jogos ou em entidades ligadas ao Movimento Olímpico.

Quanto ao lema: “*Citius, Altius, Fortius*” traduz-se em “mais rápido, mais alto, mais forte”. Mas para compreender este lema temos de o comparar com o credo olímpico, que diz “*The most important thing in life is not the triumph, but the fight; the essential thing is not to have won, but to have fought well*”. Estes dois elementos incentivam assim os atletas a dar o seu melhor na competição e no espírito dos Jogos.

No que diz respeito à chama Olímpica, ela é acesa em Olímpia pelos raios do Sol como forma de manter a ligação entre a versão moderna dos Jogos e a origem dos mesmos. Meses antes de se iniciarem os jogos, a Chama é transportada na Tocha Olímpica até à cidade onde se realizam como forma de dar a conhecer as diferentes culturas e anunciar a todos o começo dos Jogos.

Em conjunto com estes elementos de identidade, os valores centrais ao espírito Olímpico focam-se na Excelência, Amizade e Respeito, recorrendo ao desporto, cultura e educação como forma de aperfeiçoamento do ser Humano. E é através da organização dos Jogos Olímpicos a cada quatro anos que o Comité Olímpico Internacional manifesta e divulga estes valores.

Existem duas versões dos Jogos Olímpicos. Os jogos olímpicos de Inverno e os Jogos Olímpicos de Verão que são claramente a versão que tem mais destaque. Os Jogos Olímpicos são realizados a cada quatro anos e incluem 39 modalidades:

- Andebol,
- Atletismo,
- Badminton,
- Basketball,
- Biatlo,
- Bobsleigh,
- Boxe,
- Canoagem,
- Ciclismo,
- Curling,
- Esgrima,
- Futebol,

- Ginástica,
- Hipismo,
- Hóquei no gelo,
- Hóquei,
- Judo,
- Levantamento de pesos,
- Luge,
- Luta Livre,
- Mergulho,
- Natação,
- Natação sincronizada,
- Patinagem,
- Pentatlo Moderno,
- Pólo Aquático,
- Remo,
- Ski,
- Taekwondo,
- Ténis de Mesa,
- Ténis,
- Tiro com arco,
- Tiro,
- Triatlo,
- Vela,
- Voley,

Em cada prova é atribuída uma medalha olímpica aos três primeiros classificados, respectivamente de ouro, prata e bronze.

#### **4.4 O Comité Olímpico Internacional**

O Comité Olímpico Internacional (*International Olympic Committee*, IOC) é a autoridade que representa o Movimento Olímpico e garante a realização dos Jogos. De acordo com a Carta Olímpica (o *Olympic Charter*), o papel do Comité Olímpico Internacional passa por uma série de funções que não se limitam à prática desportiva.

- *“To encourage and support the promotion of ethics in sport as well as education of youth through sport and to dedicate its efforts to ensuring that, in sport, the spirit of fair play prevails and violence is banned;*
- *To encourage and support the organisation, development and coordination of sport and sports competitions;*
- *To ensure the regular celebration of the Olympic Games;*
- *To cooperate with the competent public or private organisations and authorities in the endeavour to place sport at the service of humanity and thereby to promote peace;*
- *To take action in order to strengthen the unity and to protect the independence of the Olympic Movement;*
- *To act against any form of discrimination affecting the Olympic Movement;*
- *To encourage and support the promotion of women in sport at all levels and in all structures with a view to implementing the principle of equality of men and women;*
- *To lead the fight against doping in sport;*
- *To encourage and support measures protecting the health of athletes;*
- *To oppose any political or commercial abuse of sport and athletes;*
- *To encourage and support the efforts of sports organisations and public authorities to provide for the social and professional future of athletes;*

- *To encourage and support the development of sport for all;*
- *To encourage and support a responsible concern for environmental issues, to promote sustainable development in sport and to require that the Olympic Games are held accordingly;*
- *To promote a positive legacy from the Olympic Games to the host cities and host countries;*
- *To encourage and support initiatives blending sport with culture and education;*
- *To encourage and support the activities of the International Olympic Academy (IOA) and other institutions which dedicate themselves to Olympic education.”*

(<http://www.olympic.org/en/content/The-IOC/The-IOC-Institution1/>)

O Comité Olímpico Internacional guia a sua actividade através de 3 Valores centrais: excelência, amizade e respeito que são aplicados em seis áreas distintas: *At grassroots level*, Educação através do Desporto, Ambiente, Mulheres e o Desporto, Paz através do Desporto, e Desenvolvimento através do Desporto.

### ***At grassroots level***

Trata-se da defesa de que o Desporto deve ser algo acessível a todos. Ao tentar juntar os diferentes Povos o Comité Olímpico Internacional procura ainda desenvolver e estabelecer programas que dão resposta a questão de desigualdade social. Esta acção é especialmente visível na realização do Dia Olímpico no qual também estão envolvidos os diferentes comités olímpicos nacionais (*National Olympic Committees*, NOC's). Esta área de acção está sob a alçada da Comissão Desporto para Todos, criada pelo IOC em 1983.

### **Educação através do Desporto**

Liderada pela Comissão para a Cultura e Educação Olímpica, esta área reflecte-se num esforço por desenvolver um elo entre a Cultura e os Valores Olímpicos. Através do que está estabelecido pela Carta Olímpica, esta comissão tem como Visão um Mundo em Paz pela reunião de várias culturas diferentes e pelo entendimento gerado através do Desporto

*“The goal of the Olympic Movement is to contribute to building a peaceful and better world by educating youth through sport practiced without discrimination of any kind and in the Olympic spirit, which requires mutual understanding with a spirit of friendship, solidarity and fair play.”*

(<http://www.olympic.org/content/The-IOC/Commissions/Culture-and-Olympic-Education/>)

## **Ambiente**

Criada em 1995 a Comissão de Desporto e Ambiente que tem como função apoiar o IOC na promoção de um desenvolvimento sustentável. Esta comissão incentiva ainda a criação de Comissões semelhantes alinhadas com a actividade de cada NOC.

## **Mulheres e o Desporto**

A participação das Mulheres nos Jogos não foi algo imediato, de facto a primeira edição dos jogos em 1896 não estava aberta à participação feminina. Como tal e seguindo a necessidade de incentivar a participação das Mulheres nos Jogos Olímpicos, foi formada esta comissão em 1995 que se encarrega de fazer recomendações ao IOC que posteriormente se traduz num programa de actividades seguido pelo Departamento de Cooperação Internacional e Desenvolvimento.

## **Paz através do Desporto**

Esta área de acção do IOC é desenvolvida através da Fundação Internacional das Tréguas Olímpicas (*International Olympic Truce Foundation*). Esta fundação tem como objectivos encorajar os líderes políticos a agir em favor da Paz, organizar conferências para debater o tema, mobilizar os jovens para promover os ideais Olímpicos, desenvolver iniciativas com organizações com propósitos semelhantes, bem como desenvolver programas de educação e pesquisa que foquem as Tréguas Olímpicas.

De modo semelhante ao que acontecia em Olímpia, a Fundação pretende de modo geral criar um local de diálogo, separado de qualquer conotação religiosa ou influência política ou económica.

## **Desenvolvimento através do Desporto**

Através da Comissão de Relações Internacionais, o IOC leva a cabo programas de Advocacia Social e de apoio a boas práticas, como forma de defender o desenvolvimento e melhoria da condição humana que é descrita na Carta Olímpica e que era defendida por Pierre de Coubertin.

Mas a actividade principal do IOC continua a ser a organização dos Jogos Olímpicos e tal não implica somente escolher o local e reunir os atletas destas modalidades, existe todo um processo de selecção para garantir que os melhores atletas estarão presentes.

Alem das comissões que foram aqui descritas para cada uma das seis áreas de actuação, o IOC inclui ainda os Comités Organizadores dos Jogos Olímpicos (*Organising Committees for the Olympic Games*, OCOGs), Comités Olímpicos Nacionais (*National Olympic Committee*, NOC), Federações Internacionais de Desporto (*International Sports Federations*, IFs), e as Organizações Reconhecidas e Afiliadas ao IOC.

Alem dos seus membros, o IOC inclui então:

### **Comissões Olímpicas**

- 2009 Olympic Congress
- Atletas
- Comissões de Coordenação
- Cultura e Educação Olímpica
- Ética
- Avaliação
- Diretoria Executiva
- Finanças
- Relações internacionais
- Jurídica
- Marketing
- Medicina
- Candidaturas
- Olympic Filatelia, Numismática e Colecionáveis
- Programa Olímpico
- Solidariedade Olímpica
- Imprensa
- Rádio e Televisão
- Desporto e Ambiente
- Desporto e Direito
- Desporto para Todos
- Direitos de TV e Novas Mídias
- Mulheres e Desporto

### **Comités Organizadores dos Jogos**

Os Comités Organizadores são estabelecidos consoante as cidades que são seleccionadas para realizar os Jogos. Actualmente existem 4 comités organizadores:

- *Vancouver 2010 Organising Committee* (VANOC)
- *London 2012 Organising Committee* (LOCOG)
- *Sochi 2014 Organising Committee*

### **Comités Olímpicos Nacionais**

Representam os valores Olímpicos e garantem a participação de cada País nos Jogos Olímpicos. Em Portugal trata-se do Comité Olímpico de Portugal, enquanto no Grã Bretanha é denominado de *British Olympic Association*.

No total existem 205 países envolvidos na participação dos Jogos Olímpicos.

## Federações Internacionais

As federações de desporto internacionais dividem-se consoante se tratam de desportos oficiais dos Jogos, ou desportos reconhecidos pelo IOC que não constam do programa de eventos dos Jogos.

### Desportos Oficiais

- Desportos Aquáticos
- Tiro com arco
- Atletismo
- Badminton
- Basquetebol
- Biathlon
- Bobsleigh
- Boxe
- Canoagem
- Curling
- Ciclismo
- Hipismo
- Esgrima
- Futebol
- Ginástica
- Handebol
- Hockey
- Hóquei no Gelo
- Judo
- Luge
- Pentatlo Moderno
- Remo
- Vela
- Tiro
- Skating
- Ski
- Ténis de mesa
- Taekwondo
- Ténis
- Triathlon
- Voleibol
- Halterofilismo
- Wrestling

### Desportos reconhecidos pelo IOC

- Desportos aéreos
- Bandy
- Baseball
- Bilhar
- *Boules*
- Bowling
- Bridge
- Xadrez
- Cricket
- Dança Desportiva
- Floorball
- Golfe
- Karate
- Corfebol
- *Life Saving*
- Motociclismo
- Montanhismo
- Netball
- Orientação
- Pelota Vasca
- Polo
- Powerboating
- Racquetball
- *Roller Sports*

- Rugby
- Softbol
- Escalada desportiva
- Squash
- Sumo
- Surf
- *Tug of War*
- Desportos subaquáticos
- Esqui Aquático
- Wushu

### **Organizações Reconhecidas e Afiliadas**

Por terem actividades ligadas à prática internacional do Desporto, existem algumas associações afiliadas do IOC tais como:

- *Court of Arbitration for Sport*
- *International Committee for Fair Play*
- *International Paralympic Committee*
- *World Anti-Doping Agency*
- *World Olympians Association*

### **4.5 A Associação Olímpica Britânica**

Como vimos na secção anterior, a Associação Olímpica Britânica (*British Olympic Association*<sup>77</sup> BOA) é o Comité Olímpico Nacional da Grã Bretanha.

Por Londres ser o palco de realização dos Jogos de 2012, faz sentido proceder a uma análise das relações e dos valores transmitidos pelo website oficial da BOA. Poderíamos ter realizado esta análise no website oficial do Comité Organizador (<http://www.london2012.com/>), no entanto a BOA mostra-se como uma organização mais estável, com uma estratégia clara de gestão de relações e com o propósito de transmitir os valores do Movimento Olímpico. Isto não invalida que numa próxima oportunidade não seja feita uma análise semelhante a um comité organizador ou mesmo ao panorama mais alargado do IOC.

Apesar de estar ligada ao Comité Olímpico Internacional, a BOA é um organismo autónomo que exerce a sua actividade graças aos patrocinadores e aos fundos que consegue angariar pelo seu esforço próprio. Como no caso de outros NOC's, a Associação Britânica conta com a participação de federações desportivas, patrocinadores, atletas e outros parceiros.

O papel deste comité é descrito no website como sendo “*to lead the promotion of Olympism in accordance with the Olympic Charter.*” A Visão da BOA é definida como “*A nation inspired by the*

---

<sup>77</sup> <http://www.olympics.org.uk/contentpage.aspx?page=20>

*Olympic dream*” e a sua Missão como sendo “*To transform British lives through the power of the Olympic values and the success of Team GB*”<sup>78</sup>. Até 2012, é acrescentada a esta Missão a tarefa de apoiar o Comité de Organização da 30ª Edição dos Jogos Olímpicos de Verão em Londres.

**Our Strategy**

The BOA is an autonomous membership organisation that brings together public and private sector partners to:

1. Champion the Olympic values and brand in Great Britain and Northern Ireland
2. Enhance Olympic success for high performance athletes as part of Team GB, both now and in the future
3. Add value to members and enhance their strengths and capabilities

We do this through the services, programmes and relationships we create and manage.

**Services**  
delivering world-leading services to enhance success for athletes and members.

**Programmes**  
creating and running innovative programmes that work across sport in the UK.

**Relationships**  
building long-term relationships with key stakeholders on a national and international basis.

BRITISH OLYMPIC ASSOCIATION

Home  
Vision  
Mission  
Strategy  
Team GB  
Services  
Programmes  
What makes us unique  
The Olympic Values  
Our Values

Figura 14 – Página da brochura institucional da BOA que resume a estratégia que está a ser posta em prática

Examinando estas afirmações da BOA e procedendo a uma análise da brochura institucional disponibilizada no website, torna-se claro que os Valores Olímpicos são um elemento bastante importante de toda a estratégia. Tratam-se dos mesmos valores que o Comité Olímpico Internacional fomenta, mas com um foco no papel da *Team Britain* e esforçando-se por motivar todos a querer aperfeiçoar-se como indivíduos e a chegar mais longe sob o espírito dos Jogos.

Como podemos ver na figura 3, a estratégia da BOA para cumprir os seus objectivos divide-se em três vectores de acção: serviços, programas e relações. No que toca às relações, a BOA propõe-se a levar a cabo esta missão e objectivos recorrendo à construção de relações com *stakeholders* chave tanto a nível nacional como internacional. A gestão de relações que

<sup>78</sup> A Team Britain inclui todos os atletas seleccionados para participar nos Jogos em representação da Grã Bretanha.

defendemos como fundamental em Relações Públicas torna-se assim numa componente de extrema importância para levar a cabo esta estratégia.

Além de fomentar os valores do Olimpismo, os objectivos da BOA passam por criar condições para melhorar o sucesso dos seus atletas, ao mesmo tempo que desenvolvem os desportos olímpicos por todo o País. Isto é feito ao levar a cabo Programas e Serviços devidamente alinhados com os objectivos da Associação.

No website oficial estão listados uma série de programas e serviços que estão de momento em curso.

*Performance Lifestyle* – Programa destinado a ajudar os atletas a equilibrar todos os aspectos da sua vida com a prática do Desporto.

*Olympic Passport Scheme* – Permite aos atletas ter acesso a centros desportivos nacionais e locais a um preço reduzido e providencia uma série de outros benefícios.

*Athlete Medical Scheme* – Providencia um seguro médico a mais de 1500 atletas, assegurando que têm acesso ao melhor apoio médico possível

*Planning for Success Workshops* – Através deste programa, os atletas britânicos podem beneficiar do conselho e experiência de atletas olímpicos na definição de objectivos e gestão do seu percurso olímpico.

*BritishOlympians.com* – Trata-se de uma rede de atletas britânicos que estão disponíveis para disponíveis para eventos comerciais incluindo jantares e palestras motivacionais.

*British Olympic Foundation* – Reflecte o carácter filantrópico da BOA.

*Arena DMC* – Trata-se de um centro de treino em Chipre, usado pela *Team Britain*.

Outro aspecto importante da actividade da BOA, espelhado no website, é o incentivo da educação segundo os Valores olímpicos, apoiando uma série de iniciativas que reúnem informação sobre os Jogos e a participação britânica.

O que faz da BOA um bom objecto de pesquisa é a sua necessidade inegável de construir, manter e gerir relações como meio de obter recursos (através de patrocínios e parcerias) e de tentar cumprir a sua missão (ao aliarem-se com federações desportivas e atletas). E se antes os Media eram o seu único meio de comunicar com um público vasto, hoje a Internet permite uma

comunicação imediata com uma série de públicos. Parece mesmo possível o que até já bem pouco nunca sonhado: direccionar a comunicação a grupos específicos, com características e interesses próprios.

#### **4.6 O Website Da Associação Olímpica Britânica**

O website da Associação Olímpica pode ser acedido através do endereço <http://www.olympics.org.uk/> e segundo o Google possui mais de 26 900 páginas. De momento, o website apresenta o mapa da Figura 14 que se divide por 9 secções.

Estas secções dividem-se pelas diferentes versões dos Jogos, Verão, Inverno e Festival Olímpico da Juventude (*Youth Games*), pela informação institucional da BOA e da *Team Britain*. As restantes secções reflectem o interesse da BOA em públicos específicos: Professores, Estudantes, Atletas e Jornalistas.

Estas secções guiam o visitante de acordo com a informação que cada público tende a procurar por parte da Associação, contudo não existem áreas onde seja visível a participação dos visitantes. Este website mostra-se assim como sendo um elemento de comunicação que é relativamente estático e que não oferece condições para ser um palco de diálogo.

<b>Summer Games</b> Find a sport Past Games Future Games Gallery News	<b>Winter Games</b> Find a sport Past Games Future Games Gallery News	<b>Youth Games</b> About Olympic Youth Festivals Future Summer Festivals Future Winter Festivals Past Summer Festivals Past Winter Festivals Australian Youth Olympic Festival Youth Olympic Games
<b>BOA</b> Role of the BOA National Olympic Committee London 2012 Olympic Factsheets BOA Services Events FTSE - BOA Initiative Olympians Club Legal Information Make a Donation Publications Vacancies British Olympic Medical Institute	<b>Team GB</b> About Team GB Athlete Profiles Photo Gallery Videos Olympic Gold Video Podcasts Downloads Statistics News	<b>Athletes</b> Introduction Passport Scheme Passport Scheme Benefits Medical Scheme Advice for Athletes BritishOlympians.com Olympic Solidarity Performance Lifestyle Planning for Success British Athletes' Commission UK Sport Olympic Images
<b>Education</b> Staff Room Home Olympic Day in School What's on? Education Pack Downloads Teachers' Talkback Links Contact Us Take me to the Fact File	<b>Students</b> Fact File Home Olympic Fact Sheets British Olympic Movement The Paralympic Movement Future Games Contact Us Take me to the Staff Room	<b>Media</b> Latest News Events Calendar Team GB Profiles Team GB Video Olympic Gallery Olympic Accreditation Olympic Images Features Archive Podcast Archive Sign Up To News Alert
<b>Terms &amp; Conditions</b> <b>Privacy Policy</b> <b>Links</b> <b>Access Keys</b> <b>Contact Us</b>		

Figura 15 - Mapa do website <http://www.olympics.org.uk>

No entanto, a presença online da BOA não se limita ao website, existem ainda ligações a uma página oficial para a *Team Britain* no Facebook<sup>79</sup> que possui 13 mil fans, um canal no YouTube<sup>80</sup> onde existem 123 vídeos, e um perfil no twitter<sup>81</sup> onde 891 pessoas seguem as actualizações regulares. Contudo, estes canais focam a prestação da *Team Britain* e não propriamente da BOA.

<sup>79</sup> <http://www.facebook.com/pages/Team-GB/>

<sup>80</sup> <http://www.youtube.com/user/teamGBtv>

<sup>81</sup> [http://twitter.com/Team\\_GB](http://twitter.com/Team_GB)

Segundo o software disponível no endereço <http://validator.w3.org/mobile/>, a BOA não possui um website que seja acessível por dispositivos móveis tais como telemóveis. Da mesma forma não foi realizada uma actualização da programação que constitui o website, apresentando 56 erros através do software de validação HTML disponível em <http://validator.w3.org/>. O website da BOA também não mostra possuir qualquer elemento de acessibilidade para públicos com necessidades especiais, tais como invisuais.

Numa análise mais geral, é seguro afirmar que os Jovens se tratam de um público importante na estratégia da BOA, provado tanto pela informação da brochura como pela estrutura do website. No entanto, este website não possui funções e características que permitam tornar-se um palco de diálogo, visto que não é possível interagir com outros visitantes ou com a organização (exceptuando a troca de emails com a organização). Este website mostra-se apenas como repositório de informação, contudo é importante frisar que a BOA possui bastante conteúdo, desde informação, sobre os jogos e a Associação a fotografias e vídeos da *Team Britain* e dos Jogos.

## 5. A METODOLOGIA DE ANÁLISE AUTOMÁTICA DO DISCURSO

Pretendemos saber se é possível identificar os valores transmitidos pelo website, e se é possível identificar os valores presentes em websites que estejam relativamente próximos. Para levar a cabo esta tarefa vamos precisar de uma série de ferramentas de software.

De modo a determinar o nosso campo de pesquisa precisamos de uma ferramenta que examine as trocas de hiperligações e construa um gráfico representativo da rede que essas hiperligações formam. Vamos obter esta informação através do software **URLnet**<sup>82</sup> em conjunto com o **Pajek**<sup>83</sup>.

Um elemento importante será a análise do texto presente nos diferentes websites para obter informação sobre os conceitos mais importantes do discurso. Isto será conseguido através do **software de análise de semântica latente** que iremos descrever.

Se através destas ferramentas conseguirmos obter informação sobre o sistema de valores presente online, será possível determinar se os valores do comité olímpico britânico expressos no website oficial estão a ser reflectidos por outros constituintes<sup>84</sup> online e se esses constituintes se qualificam como públicos online.

### 5.1 URLnet

O URLnet trata-se de uma biblioteca de comandos, programada em python<sup>85</sup> que facilita a criação de *webcrawlers*<sup>86</sup>. Um dos objectivos do URLnet é gerar um ficheiro de texto com a informação da troca de hiperligações entre websites e que pode ser lido através de software de análise de redes, especificamente pelo software Pajek ou GUESS que iremos descrever mais tarde.

---

<sup>82</sup> O URLnet é um programa que possibilita a análise de hiperligações e da rede que elas formam, pode ser instalado e utilizado em qualquer sistema. Mais informações sobre este software estão disponíveis em <http://code.google.com/p/urlnet-python-library/>

<sup>83</sup> Pajek é o nome de um software de análise de redes, disponível em <http://pajek.imfm.si/doku.php>

<sup>84</sup> Neste contexto, “constituintes” refere-se a todo o conjunto de blogs, microblogs, jornais online, revistas electrónicas, websites de outras organizações etc.

<sup>85</sup> Python é uma linguagem de programação, permite criar programas de computador versáteis que podem ser executados em ambiente Windows, Linux, Unix ou OS X.

<sup>86</sup> Um *webcrawler* é um programa de computador que percorre a Internet seguindo hiperligações, com o objectivo de recolher e indexar informação.

Para compreender como funciona o URLnet é preciso ter em mente o conceito de *inlinks* e de *outlinks*. As hiperligações de um website podem ser descritas como sendo *inlinks*, ou *outlinks* tendo em conta o seu destino. Ao usar o termo *outlinks* estamos a referir-nos a todas as hiperligações que indicam um ficheiro ou uma página fora do website que estamos a visitar. *Inlinks*, tratam-se de hiperligações que apontam para o website ou para a página que estamos a visitar.

A função do URLnet é pesquisar uma dada lista de endereços de internet (*Unique Resource Locators* ou URLs) e seguir as hiperligações internas (que indicam páginas do mesmo website) bem como os *outlinks* (hiperligações que indicam páginas ou recursos noutros websites) para depois gerar um ficheiro com a representação da rede. Este ficheiro poderá depois ser lido e analisado através do Pajek.

Na nossa pesquisa, a lista inicial de endereços foi criada tendo em conta os *inlinks* do website da Associação Olímpica Britânica. Como forma de obter a lista de *inlinks*, recorreremos a uma ferramenta da empresa Yahoo! de nome Yahoo Site Explorer<sup>87</sup>, que permite a qualquer pessoa recolher uma amostra de 1000 endereços que possuem hiperligações a indicar o website que pretendemos analisar.

Nesta fase é importante referir que o URLnet não é uma ferramenta desprovida dos seus obstáculos. Não é feita qualquer distinção consoante a posição da hiperligação na página. Também não é possível analisar hiperligações que se encontram em código javascript<sup>88</sup>, mesmo quando a função do javascript é produzir código html dinâmico. Ao mesmo tempo, não identifica a propriedade *nofollow*<sup>89</sup> de algumas hiperligações, cujo objectivo é sinalizar os motores de busca para não seguirem aquela hiperligação.

Ao analisar os *inlinks* do website da BOA o URLnet devolve um ficheiro de texto que contem uma listagem de websites que pela troca de hiperligações se podem considerar como estando próximos do endereço <http://www.olympic.org.uk>.

---

<sup>87</sup> <https://siteexplorer.search.yahoo.com/>

<sup>88</sup> Trata-se de uma forma de programação que em conjunto com programação HTML permite atribuir toda uma variedade de funções à página que estamos a visitar; entre as quais a criação de listas dinâmicas onde podem estar presentes hiperligações.

<sup>89</sup> Quando criamos uma hiperligação, a indicar uma nova página ou um novo ficheiro, podemos atribuir-lhe uma série de propriedades. A propriedade *nofollow* destina-se a ser lida por *webcrawlers* e motores de busca como sinal de que a hiperligação não deve ser seguida. Dado que o autor do blog não controla que hiperligações surgem nos comentários deixados pelos visitantes, blogs e outras plataformas de publicação aplicam automaticamente a indicação de *nofollow*.

## 5.2 Pajek

O Pajek trata-se de um software destinado a analisar redes de grande dimensão que utiliza ficheiros de texto para guardar a informação sobre os elementos da rede e as ligações entre eles. O URLnet no final do processamento devolve um ficheiro de texto que por seguir a mesma estrutura pode ser interpretado e analisado recorrendo ao Pajek.

A escolha do Pajek como software surge por ter sido possível encontrar mais informação relativa ao seu uso, tanto através da documentação oficial como de uma comunidade de utilizadores bastante activa, e por ser um programa distribuído gratuitamente.

É com este software que será criado um gráfico representativo da troca de hiperligações que se dá em torno de um website, constituindo assim aquilo a que chamamos “rede de hiperligações”. Graças a este gráfico de rede será possível delimitar o campo de análise e prosseguir para a identificação dos valores presentes em vértices que sabemos estarem relativamente próximos do website da BOA.

As capacidades do Pajek vão no entanto mais além, tornando possível averiguar qual é o vértice da rede que possui mais *inlinks* ou qual é o conjunto de vértices onde a troca de hiperligações é maior. No entanto, para o propósito desta pesquisa será apenas usado para delimitar o campo de análise.

## 5.3 Extração dos dados

Todas estas ferramentas devolvem resultados em ficheiros de texto, no caso do URLnet, o ficheiro resultante destina-se a ser lido pelo Pajek. A certa altura, tornou-se importante para a nossa pesquisa ler este ficheiro de modo a extrair todos os endereços que fazem parte da rede de hiperligações identificada através do URLnet.

Para automatizar esta tarefa e certificar que todos os endereços indicavam a primeira página de cada website, usámos a seguinte linha de comandos em ambiente Mac OS X 10.4.11:

```
grep \"*\\" filename-pajek.paj | cut -d '\"' -f02 | sort | sed 's/^\//g' |  
cat | awk -F/ '{ print "http://" $3 }' | uniq > filename-output.txt
```

O ficheiro resultante desta sequência de comandos pode continuar a ser trabalhado para extrair endereços que indiquem que o website se trata de um blog. Na prática, isto significa extrair todos os endereços que contêm termos como Wordpress, Blogspot ou Typepad. Para esta operação usámos a seguinte linha de comandos:

```
grep 'blog\|wordpress\|blogspot\|typepad' filename.txt > output-file.txt
```

É importante mencionar que esta operação não permite identificar todos os blogs da rede, visto que muitos podem estar a usar outros serviços de alojamento ou ter optado por adquirir um endereço que não possui um dos termos usados.

Esta extracção de dados é realizada de modo a que possamos aplicar a análise automática de semântica latente a outros websites presentes na rede de hiperligações, e não apenas aos *inlinks* que obtemos através do Yahoo Site Explorer.

#### **5.4 Análise automática de Semântica Latente (*Automatic Latent Semantic Analysis*)**

No que diz respeito ao motor de análise de semântica latente, trata-se de software desenvolvido por Girish Lakshminarayana, responsável de R&D para o Times Group Índia.

Este motor de análise semântica está disponível para ser usado por qualquer pessoa através do endereço : <http://www.netreputation.co.uk/summariser/getconcepts.php> . Como ferramenta, o motor de análise semântica funciona recebendo uma lista de endereços que posteriormente visita. Ao visitar os diferentes endereços converte os websites para uma versão de texto à qual irá aplicar uma análise semântica para extrair os principais conceitos.

O motor de análise semântica latente funciona recolhendo o texto, distribuindo as palavras pelas suas respectivas categorias e levando a cabo uma análise estatística que normaliza a frequência de palavras e apresenta os conceitos principais da seguinte forma:

*http://www.brunoamaral.eu, portuguese translation, google searches, final thoughts, google, new strategy, new direction, public relations, dialogue, blogging, discipline, insights, slower pace, challenges, domain name,*

Este formato separado por vírgulas é composto de modo simples: o primeiro elemento indica o endereço analisado e todos os elementos seguintes indicam os principais conceitos identificados.

Apesar de automatizar o que seria a componente mais morosa desta metodologia, não é uma ferramenta desprovida de condicionantes. Além de não ser feita qualquer distinção entre o conteúdo que se encontra no cabeçalho, corpo ou rodapé da página, foi criada tendo como objectivo analisar texto em inglês. Caso seja indicado ao motor de análise semântica o endereço de um website escrito numa língua que não o inglês ainda serão devolvidos resultados, no entanto não será possível atribuir-lhes a mesma credibilidade.

## 5.5 TagCrowd

O resultado gerado pelo motor de análise de semântica latente pode ser copiado para um ficheiro de Excel para ser analisado mais facilmente. No entanto, para obter uma visão mais completa dos dados recorreremos ao website <http://www.TagCrowd.com>

A função deste website é bastante simples, permite que o visitante preencha um formulário indicando o texto que pretende analisar. Este texto é analisado e conforme a frequência de palavras e é gerada uma representação gráfica onde cada palavra tem um tamanho relacionado com o número de vezes que a palavra ocorre no texto. Podemos ver um exemplo desta representação na figura 15.



Figura 16 - Exemplo de como o website tagcrowd apresenta informação sobre a frequência de palavras num dado texto





Figura 18 - Principais Conceitos Semânticos identificados na análise de inlinks do website olympics.org.uk

Para compreender a dimensão da rede de hiperligações, a mesma lista de *inlinks* retirada do Yahoo Site Explorer foi processada através do URLnet e o ficheiro gerado como resultado foi visualizado através do Pajek para gerar a figura 18.

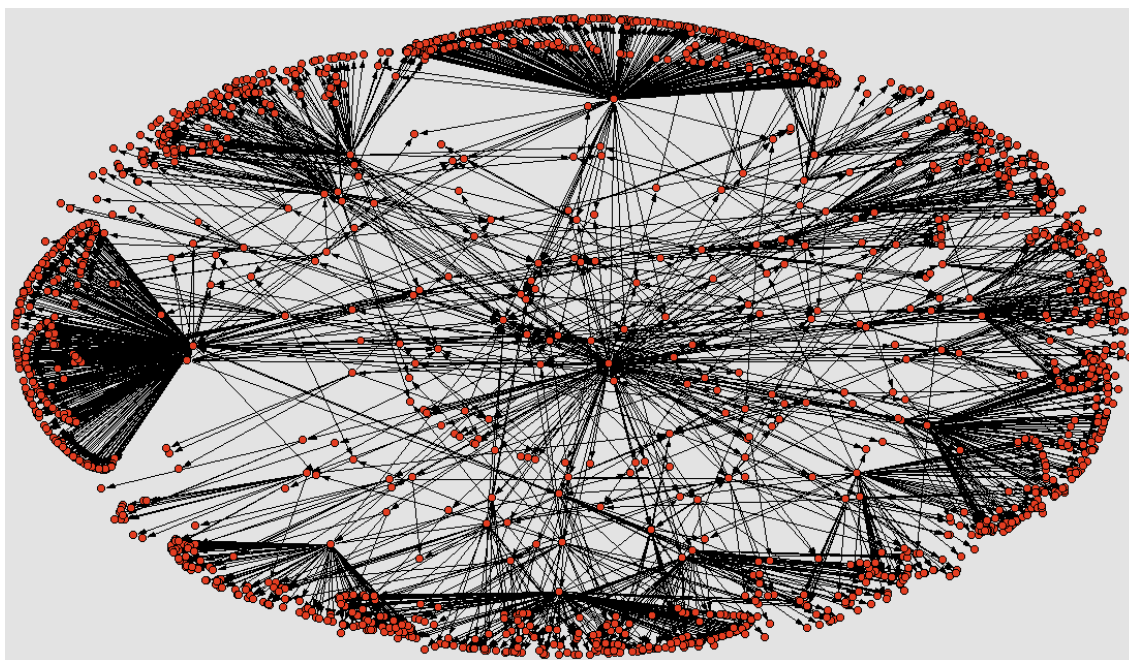


Figura 19 – rede de hiperligações detectada em torno do website www.olympics.org.uk. Cada vértice no gráfico representa um domínio.

Recorrendo ao ficheiro de texto que gerou o gráfico da rede de hiperligações e procedendo à extracção de dados que descrevemos anteriormente, foi possível identificar um total de 198 *blogs* cuja análise de semântica latente gerou a nuvem de conceitos da figura 19.



*Figura 20- Conceitos semânticos extraídos dos blogs presentes na rede de hiperligações do olympics.org.uk*

A nuvem de conceitos resultante mostrou igualmente que na lista de URLs se encontravam *blogs* escritos em Inglês, Espanhol e Português. Visto que o motor de análise de semântica latente foi desenvolvido para analisar texto na língua Inglesa, filtrámos os 198 *blogs* para incluir apenas os redigidos em Inglês. Isto deixou-nos com 72 endereços e resultou na nuvem de conceitos da figura 20.



Figura 21 – Principais conceitos semânticos identificados nos blogs de língua inglesa que pertencem à rede de hiperligações identificada em torno do website [www.olympics.org.uk](http://www.olympics.org.uk)

Como forma de obter uma visão comparativa destes três elementos procedeu-se à criação da tabela 3, onde se apresentam as palavras resultantes da análise semântica e a sua frequência. Os conceitos que surgem mais vezes, e que estão presentes em mais do que uma coluna, estão marcados a sombreado.

Olympics.org.uk		Inlinks		English blogs in the network	
Concepts	Frequency	Concepts	Frequency	Concepts	Frequency
olympic	263	news	14	google	7
games	184	london	12	volleyball	7
world	62	olympics	11	community	5
beijing	50	sports	9	el	5
team	44	games	8	world	5
athens	43	world	8	british	4
medal	37	fire	7	de	4
gold	31	volleyball	7	design	4
champion	26	bbc	6	media	4
championships	26	library	6	news	4
sydney	21	national	6	weather	4
silver	15	team	6	airways	3
british	14	web	6	alpha	3
news	14	british	5	beach	3
winter	14	department	5	blog	3
youth	14	football	5	book	3

gb	13
class	12
cycling	12
performance	12
track	12
association	11
cup	11
rowing	11
commonwealth	10
double	10
gallery	10
junior	10
<b>london</b>	10
sailing	10
<b>sports</b>	10
regatta	9
athlete	8
bronze	8
event	8
sarah	8
summer	8
honours	7
list	7
medallist	7
school	7
sprint	7
table	7
champs	6
club	6
park	6
scull	6
years	6
britains	5
getelementbyid	5

member	5
radio	5
school	5
south	5
america	4
business	4
<b>championships</b>	4
college	4
curling	4
gymnastics	4
health	4
management	4
<b>medal</b>	4
media	4
medical	4
personal	4
search	4
station	4
beach	3
centre	3
<b>community</b>	3
craft	3
decimal	3
digital	3
fencing	3
injury	3
money	3
ncaa	3
network	3
operative	3
phone	3
rowing	3
system	3
<b>women</b>	3

culture	3
features	3
flight	3
john	3
las	3
luxury	3
maraton	3
member	3
<b>olympic</b>	3
paes	3
politics	3
potato	3
records	3
rio	3
staff	3
tools	3
truth	3
web	3
brain	2
brown	2
<b>campeonato</b>	2
croydon	2
life	2
manos	2
mobile	2
onions	2
plan	2
promoting	2
schroder	2
sex	2
topic	2
usa	2
versions	2
<b>women</b>	2

Tabela 3 - Resultados da análise de semântica latente apresentados por frequência de palavras

## 7. O QUE ESTES RESULTADOS SIGNIFICAM PARA A ASSOCIAÇÃO OLÍMPICA

Toda esta metodologia representa uma abordagem inovadora no que diz respeito à avaliação e à monitorização de estratégias de comunicação online. No entanto, por ser de tal forma recente coloca-nos alguns desafios. Um dos principais desafios está no facto de ainda não existir uma forma de visualizar os dados que nos permita saber qual é a posição dos conceitos ao longo da rede de hiperligações. No que diz respeito à própria rede, a informação recolhida pelo URLnet gera redes com milhares de vértices e respectivas ligações dificultando assim a leitura.

No entanto, pela primeira vez temos acesso a uma série de dados em bruto, nomeadamente à rede de hiperligações e aos resultados da análise semântica, que são valiosos para a prática das Relações Públicas online. A rede de hiperligações permite-nos ter uma noção das trocas de hiperligações e da dimensão da rede que se forma em torno do website da BOA. Analisando a rede de hiperligações, segmentando ou não por instrumentos de comunicação online, obtemos informação a respeito dos conceitos semânticos que são mais usados no texto e temos assim pistas a respeito dos valores e sistemas de valores demonstrados em cada website.

Nesta rede de hiperligações, são os *inlinks* que se mostram como estando mais próximos do website da BOA, tanto pela proximidade na rede como pela coincidência de conceitos semânticos. Este facto sugere que existe uma relação entre as entidades que compõem os *inlinks* e a BOA. Alguns dos websites que constituem a lista de *inlinks* são na realidade jornais online, pelo que é normal que o website da Associação seja usado como fonte de informação.

Segmentando a rede de hiperligações para incluir apenas blogs escritos em inglês mostrou uma coincidência menor de conceitos semânticos. No entanto a coincidência de valores continua a estar presente e numa leitura flutuante foi possível associar estes blogs a alguns públicos relevantes para a BOA. Estes blogs presentes na rede de hiperligações em torno do website da associação olímpica incluem opiniões sobre desenvolvimento sustentável, desporto e ciência, acções anti-dopping, prática desportiva (curling, futebol e outros desportos), educação (blogs geralmente editados por pais onde falam da educação dos seus filhos e do papel do desporto), e uma série de blogs onde se pode ler a opinião de indivíduos que sentem vir a ser afectados pela realização dos Jogos em Londres. Outros blogs mostravam ainda ser pertencentes a atletas amadores e são editados quer sob nome próprio, ou sob o nome de uma equipa.

A nossa pesquisa também foi capaz de identificar uma série de *blogs* escritos em Espanhol e Português. Numa análise de alguns foi possível verificar que muitos destes *blogs* possuem um

perfil relacionado com a prática desportiva. Como exemplo, o blog <http://kmsupersonico.blogspot.com/> apresenta-se da seguinte forma: “*Supersónicos es un grupo de atletas amateurs, que se ha unido con el deseo de compartir una misma pasión, correr distancias de fondo.*”. Trata-se assim de uma equipa de atletas amadores que expressa os seus valores e o seu percurso através do blog.

É importante mencionar que conduzimos a análise de *blogs* sem ter em conta a sua posição dentro da rede e, como resultado, não conseguimos determinar se essa variável afecta ou não os resultados da Análise de Semântica Latente. No entanto experiências iniciais recorrendo ao Pajek provaram que é possível gerar clusters ou partições de rede consoante o endereço de internet pertence ou não a um serviço de *blogging* (neste caso *wordpress*, *typepad* ou *blogspot*).

Como público, os jornais online são um elemento que surge bastante na lista de *inlinks* recolhida para a análise inicial. Este facto poderá explicar a proximidade de conceitos que vemos entre a lista de *inlinks* e o website oficial da associação olímpica (ver tabela 3).

De modo oposto, através da análise dos blogs e da estrutura do [olympics.org.uk](http://olympics.org.uk) facilmente chegamos à conclusão de que os perfis de públicos que identificámos não estão reflectidos na estrutura do website.

A nossa proposta seria que a BOA levasse a cabo uma análise mais aprofundada dos públicos que rodeiam o seu website, e caso os considere como relevantes para os seus objectivos poderá estabelecer programas, serviços ou processos que permitam a criação de relações com estes públicos.

Optando por esta via, é possível criar um quadro de observação destes públicos de modo a seguir a evolução dos conceitos que transmitem, averiguando se se afastam ou aproximam dos conceitos relevantes para o Movimento Olímpico. Um quadro de observação mais alargado permitirá à BOA monitorizar a evolução em tempo real dos conceitos presentes no dialogo online (e que são transmitidos através de um ou de vários instrumentos de comunicação online).

A observação cuidada destes públicos online, que agem e se organizam em tempo real, permite que a BOA estabeleça campanhas de comunicação que serão postas em prática e monitorizadas em tempo real, maximizando assim o retorno deste esforço.

Para os instrumentos de comunicação online que a BOA já utiliza, como o canal de YouTube, a página de microblogging no [twitter.com](http://twitter.com) e a página de facebook, pode ser novamente aplicada esta metodologia, com as adaptações necessárias e com o objectivo de obter informação sobre

os públicos que recorrem a estes instrumentos como forma de interagir com a Associação Olímpica ou com a *Team Britain*.

Utilizando a metodologia que descrevemos e reunindo informação de outras métricas de avaliação e monitorização, é possível ter uma percepção muito mais clara da eficácia dos instrumentos de comunicação que estão ao dispor da Associação Olímpica. Esta eficácia será traduzida na facilidade com que se estabelecem relações com públicos concretos através da partilha de valores; e em dados que nos indicam quais são os valores mais indicados para estabelecer relações com cada público.

Deste modo é ainda possível mapear os diferentes públicos que se manifestam online, traçar o seu perfil consoante o discurso presente online e estabelecer uma ligação entre este público e os objectivos da associação olímpica britânica em difundir os valores do Olimpismo. Uma das aplicações para esta metodologia pode ser a observação do dialogo online para um determinado tema, tal como é exemplificado na figura 21. No painel da figura 21 estamos a ver a nuvem de conceitos em torno de uma pesquisa por “olympic games” de modo a obter uma perspectiva geral e em tempo real sobre o que está a ser publicado online.

No gráfico, os conceitos mais frequentes surgem com letras de maior dimensão, enquanto os conceitos mais recentes surgem com cores mais claras. Neste caso, os termos evidenciam claramente a nomeação do Rio de Janeiro como a cidade escolhida para os Jogos de Verão de 2016 apesar da intervenção de Obama para que fossem realizados em Chicago.

Este género de painel de observação geral permite à BOA levar a cabo uma gestão de assuntos e de agenda muito mais adaptada ao panorama em que está inserida e ao dialogo que estiver a decorrer online.



## CONCLUSÕES

Iniciámos esta dissertação com o objectivo de descobrir se seria possível - através da análise do discurso online - identificar e mapear públicos online tendo como base a identificação de sistemas de valores.

O modelo conceptual que foi proposto, baseado no trabalho de Camarinha-Matos, Macedo e Phillips, serviu de base para definir uma metodologia de identificação de valores e de públicos online. Através desta metodologia foi possível identificar um conjunto de conceitos semânticos, que no contexto de cada instrumento de comunicação usado são um reflexo dos valores do autor ou autores. Estes conceitos semânticos podem ser agrupados e organizados de modo a representar um sistema de valores, quer a nível individual ou de grupo, como fizemos na figura 20 e na tabela 3.

Com a informação recolhida foi possível determinar quais são os conceitos presentes no website da BOA e de que modo se reflectem nos websites mais próximos. Prosseguindo a análise, tornaram-se claros alguns perfis de públicos que poderão ser relevantes para os objectivos da BOA, de difundir os valores associados ao Movimento Olímpico. Esta informação pode ser utilizada para uma série de fins, quer seja a identificação e mapeamento de públicos online, a construção de relações, ou a medição e monitorização de estratégias de comunicação.

Numa perspectiva de gestão estratégica, a metodologia que apresentámos serve como ferramenta para analisar o ambiente em que a BOA se insere, sabendo que públicos online a rodeiam e que valores expressam no seu discurso. Torna-se assim possível identificar os valores que a Associação está a transmitir no website oficial e procurar formas de melhorar a expressão dos valores pretendidos, evidenciando os que são expressos pelos públicos online e procurando dinamizar os valores que estão mais alinhados com o Movimento Olímpico.

Conhecendo os públicos online e a sua agenda em tempo real, torna-se possível estipular acções de comunicação que tenham em vista a manutenção, ou mesmo o reposicionamento da Associação Olímpica na sua relação com os seus públicos. Recorrendo à monitorização do dialogo público a Associação poderá ainda antecipar e gerir situações de crise, ou assuntos mais delicados que se manifestem na agenda dos públicos online.

Para as acções de comunicação que a Associação venha a levar a cabo, esta nova metodologia surge como uma ferramenta que permite acompanhar os resultados em tempo real e proceder a uma adaptação do discurso de modo a garantir o sucesso das mesmas. No que diz respeito à

organização dos jogos olímpicos isto significa que a Associação Britânica poderá agir de modo a responder ao interesse e ao sentimento dos públicos de modo imediato, sem estar limitada a uma cronologia previamente acordada pelo gabinete de comunicação e outros departamentos que dificilmente irá prever as agendas de diferentes públicos online.

Por ser recente, esta metodologia ainda terá de ser alvo de bastante desenvolvimento. O primeiro passo implicará automatizar o processo de análise, visto que é uma tarefa repetitiva que consome a maior parte do tempo. Mas a automatização terá de ser levada a cabo caso-a-caso, identificando os objectivos e de acordo com eles estabelecer um processo de recolha de endereços para análise, definindo que informação é mais relevante. Por exemplo, se pretendemos analisar o impacto de um website ou de um outro instrumento de comunicação, então os *inlinks* serão a forma mais indicada de criar uma base de análise, mas se por outro lado pretendemos seguir o discurso que surge nos jornais online, será necessário recolher os endereços com base numa pesquisa específica e garantir que os endereços indicam o artigo completo.

Os processos de automatização poderão dar-se por completos quando existir um formato padronizado para guardar toda a informação recolhida. Desta forma torna-se possível utilizar qualquer ferramentas para interpretar os dados e os visualizar do modo que for mais apropriado aos objectivos do momento.

Na própria análise de semântica latente também há espaço para melhoramentos. Por exemplo, o motor de análise de semântica latente não procede a qualquer identificação prévia dos instrumentos de comunicação online presentes em cada endereço. Isto significa que forums, blogs e outros instrumentos de comunicação foram analisados de modo indistinto, podendo isto ter influenciado a qualidade da análise semântica. Um blog não deverá ser analisado da mesma forma que um fórum ou uma rede social, num panorama ideal a análise de semântica latente seria adaptada ao instrumento de comunicação de modo automático. Outra questão prende-se com a necessidade de poder vir a hierarquizar conceitos de outro modo que não o meramente frequencial.

Com o avanço desta e de outras técnicas de análise do discurso é possível identificar as expressões de agrado ou desagrado em relação a uma organização, marca ou produto monitorizando de forma pró-activa hipotéticas oportunidades ou ameaças.

Ainda no que diz respeito à análise do discurso, esta deveria focar-se na posição precisa das hiperligações tendo em conta o seu contexto e relevância<sup>92</sup>. Isso não foi feito por limitações da tecnologia utilizada, tendo em vez disso sido analisada a primeira página de cada endereço. As versões mais recentes do URLnet tentam resolver esta questão permitindo indexar apenas os endereços que possuem um determinado termo de pesquisa. Não recorreremos a esta opção dado que os nossos objectivos passavam por recolher o maior numero de dados passíveis de serem analisados.

Algumas experiências iniciais provaram que é possível mostrar onde se encontram os blogs no gráfico da rede de hiperligações, tendo por base as características dos endereços de internet. Na prática isto significou marcar com uma cor diferente todos os endereços que continham um dos seguintes termos: “wordpress”, “blogspot” ou “typepad” que são serviços de alojamento de blogs. Mas nem todos os endereços possuem a indicação do canal de comunicação que representam. Obter esta informação poderia indicar a existência de um grupo online focado em blogs, microblogs ou outro canal de comunicação semelhante.

A visualização da informação recolhida por esta metodologia é um passo importante, dado que estamos a falar de uma quantidade de informação sem precedentes e que requer uma interpretação eficiente e eficaz, são necessárias novas formas de apresentar os dados. Sempre que possível, a visualização de informação deve incluir a posição dos diferentes websites na rede de hiperligações e providenciar dados a respeito da evolução de cada conceito semântico ao longo do tempo. Na figura 22 podemos ver um exemplo de visualização, os conceitos semânticos mais recentes referentes aos Jogos Olímpicos surgem com cores mais claras escurecendo com o passar do tempo. Este género de visualização permite assim identificar de modo imediato conceitos emergentes, que serão maiores e de cor mais clara.

Outro ponto forte desta metodologia está na possibilidade de usar qualquer fonte para recolher a base de análise inicial. Neste caso recorreremos aos *inlinks* e à identificação da rede de hiperligações em torno do website da Associação Olímpica Britânica. Numa versão adaptada, é possível recolher a base de análise através de resultados de pesquisa ou de uma lista pré-definida de endereços. Uma abordagem interessante seria construir a base de análise através de endereços partilhados por pessoas diferentes mas referentes a um tema semelhante. Nada garante que este género de análise devolva resultados pertinentes para uma organização ou

---

<sup>92</sup> Comentários de *spam* em blogs ou wikis (publicidade automática que se tenta fazer passar por actos de comentário ou de edição de texto) podem poluir a nossa amostra com hiperligações irrelevantes

campanha de comunicação, seria no entanto um passo para compreender melhor o comportamento de partilha de endereços.

Num exemplo prático, é possível criar uma apresentação do diálogo online em torno de um tema recorrendo a resultados de pesquisa que são recolhidos e processados em tempo real. É isto que vemos na figura 22. Deste modo temos uma forma de seguir os temas relacionados com uma determinada pesquisa e de identificar temas emergentes à medida que são indexados pelos motores de busca.

No *Communication Monitor 2009*, prevê-se que em 2012 os mecanismos de comunicação mais importantes para chegar aos diferentes públicos sejam as ferramentas e os instrumentos de comunicação online de que temos vindo a falar. Esta informação torna especialmente importante a criação de ferramentas e métodos sólidos na avaliação e monitorização online. Por esta razão, desenvolver a metodologia que apresentámos através de todas estas áreas trará sem dúvida uma série de aplicações concretas para a prática de Relações Públicas, quer na sua componente de aplicação e gestão de táticas como no que diz respeito à identificação e mapeamento de públicos como forma de guiar a estratégia. O desenvolvimento deste modelo conceptual e desta metodologia torna-se assim numa prioridade para os profissionais da área.

Actualmente, as formas de avaliar e monitorizar esforços de comunicação focam principalmente métricas relativas ao website corporativo, como visualizações de páginas, visitantes, número de páginas por visitante e acções concretas que são levadas a cabo, como enviar um email ou adquirir um produto. Algumas das ferramentas do mercado, como o Radian6<sup>93</sup>, permitem ir mais longe e analisar o diálogo mas não deixam margem de manobra para observar a formação de públicos em tempo real. Em comum, nota-se uma tendência por parte dos profissionais da área de Relações Públicas online em procurar métricas e métodos de avaliação e monitorização online que vão além do número de visitantes e do número de páginas visualizadas.

Quando são aplicadas acções de comunicação online, o desafio costuma estar em obter métricas que além do alcance demonstrem a eficácia e o envolvimento por parte das pessoas. Os resultados da análise do discurso online são métrica transversal a todas as acções de comunicação que por estar relacionada com o comportamento humano será indicador de envolvimento, sendo por isso útil na monitorização e avaliação destas acções de comunicação.

---

<sup>93</sup> <http://www.radian6.com/>

São precisas ferramentas e metodologias diferentes, que se centrem em produzir informação em tempo real, baseada no comportamento, e que permitam ser aplicadas a qualquer instrumento de comunicação online (quer se tratem de redes sociais, fórum, blogs ou microblogs). Para responder a este desafio, a metodologia que apresentámos recorre a dois eixos que são transversais aos diferentes instrumentos de comunicação online, a troca de hiperligações e a presença de conceitos semânticos no corpo do texto.

A troca de hiperligações é um indicador importante por duas razões, está relacionado com um comportamento consciente e demonstra que possivelmente existe uma relação entre o conteúdo que estamos a analisar e a referencia presente na Hiperligação. Isto acontece porque a hiperligação não é apenas um elemento de ligação, os autores atribuem a uma hiperligação conotações positivas e negativas quando as inserem num texto e entre bloggers a atitude de adicionar uma hiperligação de outro blogger à barra lateral do blog é visto como um sinal de apreciação, um gesto de “hat tip”.

Recorrendo à análise da semântica latente, estaremos de facto a resumir o dialogo expresso online e a criar uma base de dados que poderá ser analisada de várias formas. De modo a apresentar dados fáceis de interpretar, optámos por aplicar uma análise de frequência de palavras ao resultado da análise semântica, dado que neste texto já estamos a lidar com um corpo de análise normalizado. A frequência dos diferentes conceitos foi demonstrada através da nuvem de palavras que o website tagcrowd.com permite criar. Outra possibilidade, para a qual não foi possível encontrar software, seria sobrepor o resultado da análise da semântica latente à rede de hiperligações.

No panorama mais geral da disciplina de Relações Públicas, esta metodologia representa um avanço no campo da Avaliação e Monitorização Online. Actualmente, as técnicas de avaliação e monitorização tendem a focar-se no website corporativo e nos diferentes canais de comunicação de modo a obter informação sobre a presença online (a forma como a organização surge nos diferentes suportes de comunicação) e sobre a forma como é percebida e interage com os diferentes públicos. Não existe ainda uma metodologia que se mostre agnóstica no que diz respeito à análise da organização, identificação dos seus públicos e monitorização da sua comunicação.

A proposta deste trabalho possibilita que a avaliação realizada não se limite ao website corporativo e à presença online da organização. Em vez disso, é dado um passo em frente para identificar públicos e relações fora do campo de acção da organização. Mas para a concretização de objectivos de comunicação não basta ser capaz de identificar relações ou públicos, é preciso

obter informação a respeito das suas características e do dialogo em que estão envolvidos. Não nos basta identificar os públicos, temos de procurar compreendê-los.

Para que esta informação seja aplicada a um nível estratégico, e não apenas na aplicação de acções de comunicação, é preciso criar mecanismos e bases teóricas que permitam incluir esta análise no planeamento estratégico. Para que isto aconteça, é importante que a informação obtida com a metodologia apresentada seja interpretada tendo em conta outras fontes de informação, tais como tendências de utilização da Internet, características dos públicos identificados, percepção positiva ou negativa relativamente à organização etc.

Esta informação complementar pode ainda incluir a criação de perfis para cada público, formando um quadro onde é indicada a posição de cada perfil relativamente à organização, tendo por base a proximidade dos sistemas de valores de ambos.

A grande vantagem destes painéis de observação está no facto de que a análise do diálogo ser uma métrica qualitativa que se aplica tanto ao nível da estratégia como ao nível das táticas aplicadas. Num panorama em que a Internet nos oferece uma variedade crescente de instrumentos de comunicação e fontes de informação é importante ter métodos de pesquisa que mostrem esta versatilidade e que permitam identificar e compreender as relações que se formam online.

Temos por isso que colocar a ênfase no que este modelo de pesquisa significa para as Relações Públicas como disciplina e não apenas como profissão. Temos pela primeira vez as ferramentas e processos que permitem identificar e mapear públicos online com base em sistemas de valores, indicando assim que os públicos não se reúnem em torno de *issues* mas sim de acordo com a partilha de valores.

Estes públicos online comunicam entre si e atribuem características e valores à organização, independentemente da identidade corporativa que a organização se esforce por promover. Será por isso necessário adaptar alguns processos que já existem, para que as acções de comunicação possam ser planeadas sob valores coerentes do ponto de vista dos públicos e da própria organização.

A comunicação corporativa online deverá por isso ser muito mais pró-activa do que era até agora, incluindo na definição e expressão da identidade corporativa da organização. Arriscamos mesmo dizer que em alguns casos os valores expressos pelos públicos online externos poderão uma influência determinante na própria definição e redefinição das próprias identidades

corporativas. Por tudo isto e pelo impacto da Internet, a organização perdeu o monopólio da comunicação corporativa.

Estamos perante um novo paradigma de comunicação e de relações públicas onde existe uma nova área a explorar no que toca à investigação sobre a natureza dos públicos e na compreensão da face visível desses públicos.

Provámos que existem modelos conceptuais possíveis de ser aplicados, ferramentas capazes de analisar este discurso online e que a investigação tem uma série de aplicações práticas. Resta agora aos investigadores e profissionais de Relações Públicas tomar a dianteira na investigação da natureza dos públicos online.

## FONTES

- "Olhai e vede!", a Internet nasceu há 40 anos | SIC Online. (n.d.). . Retrieved October 29, 2009, from  
<http://sic.sapo.pt/online/noticias/vida/Olhai+e+vede+a+Internet+nasceu+ha+40+anos.htm>.
- A-proof-of-concept-for-automated-discourse-analysis-in-support-of-identification-of-relationship-building-in-blogs.doc. (n.d.). . Retrieved September 1, 2009, from  
<http://www.bledcom.com/uploads/papers2009/A-proof-of-concept-for-automated-discourse-analysis-in-support-of-identification-of-relationship-building-in-blogs.doc>.
- ABloggersBlog.pdf. (n.d.). . Retrieved May 8, 2009, from  
<http://www.danah.org/papers/ABloggersBlog.pdf>.
- Alexa Top 500 Global Sites. (n.d.). . Retrieved August 31, 2009, from <http://alexa.com/topsites>.
- Anderson, C. (2007). *The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. Random House Business Books.
- apophenia: Taken Out of Context -- my PhD dissertation. (n.d.). . Retrieved January 19, 2009, from [http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2009/01/18/taken\\_out\\_of\\_co.html](http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2009/01/18/taken_out_of_co.html).
- Argenti, P. A. (2008). *Corporate Communication* (p. 288). McGraw-Hill Irwin.
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374. doi: Article.
- Bailey, R. (n.d.). PR Studies: Markets versus stakeholders. Retrieved August 25, 2009, from  
<http://www.prstudies.com/weblog/2009/08/markets-versus-stakeholders.html>.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 117, 497-497.
- Biber, P., Hupfeld, J., & Meier, L. L. (2008). Personal values and relational models. *European Journal of Personality*, 22(7), 609-628. doi: 10.1002/per.693.
- Boyatzis, R., Murphy, A., & Wheeler, J. (2000). Philosophy as a Missing Link Between Values

- and Behavior. *PSYCHOLOGICAL REPORTS*, 86(1), 47-64.
- brandchannel.com | Corporate Branding | Brand Management | Corporate Identities | brand | brands | branding. (n.d.). . Retrieved September 10, 2009, from [http://brandchannel.com/brand\\_speak.asp?bs\\_id=81](http://brandchannel.com/brand_speak.asp?bs_id=81).
- British Olympic Association (n.d.). . Retrieved September 8, 2009, from <http://www.olympics.org.uk/>.
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (1999). Relationships Between Organizations and Publics: Development of a Multi-Dimensional Organization-Public Relationship Scale. *Public Relations Review*, 25(2), 157-170.
- Camarinha-Matos, L., & Macedo, P. (2008). A conceptual model of value systems in collaborative networks. *Journal of Intelligent Manufacturing*. doi: 10.1007/s10845-008-0180-7.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (1999). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. Addison-Wesley.
- de Chernatony, L., & Riley, F. D. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(4/5), 417-443. doi: Article.
- Classics in the History of Psychology -- A. H. Maslow (1943) A Theory of Human Motivation. (n.d.). . Retrieved August 20, 2009, from <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>.
- CNN.com - The rise and rise of corporate blogs - Dec 20, 2005. (n.d.). . Retrieved November 12, 2009, from <http://edition.cnn.com/2005/BUSINESS/12/20/company.blogs/content.pdf>. (n.d.). . Retrieved January 16, 2009, from <http://people.iq.harvard.edu/~wlowe/Publications/content.pdf>.
- Corporate Information - Technology Overview. (n.d.). . Retrieved September 17, 2009, from <http://www.google.com/corporate/tech.html>.
- Creating a Blogger Outreach Code of Ethics - - Take 1. (n.d.). . Retrieved September 21, 2009,

- from <http://blog.ogilvypr.com/2007/09/creating-a-blogger-outreach-code-of-ethics-take-1/>.
- CSCW2004Workshop.pdf. (n.d.). Retrieved May 8, 2009, from <http://www.danah.org/papers/CSCW2004Workshop.pdf>.
- Curtin, P. A., & Gaither, T. K. (2007). Global Public Relations and the Circuit of Culture. In *International Public Relations: Negotiating Culture, Identity, and Power* (1st ed.). Sage Publications, Inc. (Chapter 3, Retrieved January 16, 2009, from [http://www.sagepub.com/upm-data/13710\\_Chapter3.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/13710_Chapter3.pdf))
- Boyd, D. (2001 to 2008) . . <http://www.danah.org/papers/> Retrieved May 8, 2009.
- definingpublicrelations - home. (n.d.). Retrieved July 25, 2009, from <http://definingpublicrelations.wikispaces.com/>.
- developerWorks Interviews: Tim Berners-Lee. (2006, August 22). . CT316, . Retrieved November 12, 2009, from <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>.
- developerWorks Interviews: Tim Berners-Lee. (n.d.). Retrieved November 12, 2009, from <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>.
- Diários públicos, mundos privados: Diário íntimo como gênero discursivo e suas transformações na contemporaneidade. (n.d.). Retrieved September 22, 2009, from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-rosa-meire-diaros-publicos-mundos-privados.html>.
- Ditton, M. J. (2009). How social relationships influence academic health in the 'enterprise university': an insight into productivity of knowledge workers. *Higher Education Research & Development*, 28(2), 151-164. doi: 10.1080/07294360902725033.
- Draguns, J. (2007). Culture's Impact at the Workplace and Beyond. *Reviews in Anthropology*, 36, 43-58. doi: 10.1080/00938150601177579.
- Fligstein, N., & Dauter, L. (2007). The Sociology of Markets. *Annual Review of Sociology*, 33(1), 105-128. doi: Article.
- Fonseca, P. (2007). *Blogues Proibidos* (p. 128). Lisboa: Centro Atlântico.

- Fontrodona, J., & Sison, A. (2006). The Nature of the Firm, Agency Theory and Shareholder Theory: A Critique from Philosophical Anthropology. *Journal of Business Ethics*, 66(1), 33-42. doi: 10.1007/s10551-006-9052-2.
- futurereport.pdf. (n.d.). Retrieved June 1, 2009, from <http://www.sverigesinformationsforening.se/media/5384116/futurereport.pdf>.
- Generations Online in 2009 | Pew Internet & American Life Project. (n.d.). Retrieved June 11, 2009, from <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Generations-Online-in-2009.aspx>.
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational Identity, Image, And Adaptive Instability. *Academy of Management Review*, 25(1), 63-81. doi: Article.
- Gladwell, M. (2002). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference* (New edition.). Abacus.
- Grunig, J. E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management* (1st ed.). Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations* (p. 653). Lawrence Erlbaum Associates.
- Haig, M. (2001). *E-PR* (p. 166). Kogan Page Publishers.
- Heath, R. L. (2004). *Handbook of Public Relations* (1st ed.). Sage Publications, Inc.
- HICSS2006.pdf. (n.d.). Retrieved May 8, 2009, from <http://www.danah.org/papers/HICSS2006.pdf>.
- Hitlin, S., & Piliavin, J. A. (2004). Values: Reviving a Dormant Concept. *Annual Review of Sociology*, 30(1), 359-393. doi: 10.1146/annurev.soc.30.012703.110640.
- Hofstede, G. (1978). Businessmen And Business School Faculty: A Comparison Of Value Systems. *Journal of Management Studies*, 15(1), 77-87. doi: Article.
- Hofstede, G. (1985). The Interaction Between National And Organizational Value Systems . *Journal of Management Studies*, 22(4), 347-357. doi: Article.
- Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (2004). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (2nd

- ed.). McGraw-Hill.
- Holtz, S. (2002). *Public relations on the Net* (p. 444). AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Human Nature | Our Company. (n.d.). Retrieved June 4, 2009, from  
<http://humannature.com/home.html>.
- InfoViz2005.pdf. (n.d.). Retrieved May 8, 2009, from  
<http://www.danah.org/papers/InfoViz2005.pdf>.
- Inglehart, R. (1999). Globalization and Postmodern Values. *The Washington Quarterly*, 23(1), 215-228. Retrieved November 15, 2009, from  
[http://muse.jhu.edu/journals/washington\\_quarterly/v023/23.1inglehart.html](http://muse.jhu.edu/journals/washington_quarterly/v023/23.1inglehart.html).
- Institute for Public Relations - Guidelines For Measuring Relationships in Public Relations. (n.d.). Retrieved September 21, 2009, from  
[http://www.instituteforpr.org/research\\_single/guidelines\\_measuring\\_relationships/](http://www.instituteforpr.org/research_single/guidelines_measuring_relationships/).
- Johnson, C. Y. (2009, September 20). Project 'Gaydar'. *The Boston Globe*. Retrieved September 22, 2009, from  
[http://www.boston.com/bostonglobe/ideas/articles/2009/09/20/project\\_gaydar\\_an\\_mit\\_experiment\\_raises\\_new\\_questions\\_about\\_online\\_privacy/?page=full](http://www.boston.com/bostonglobe/ideas/articles/2009/09/20/project_gaydar_an_mit_experiment_raises_new_questions_about_online_privacy/?page=full).
- JOHv3n1c.pdf. (n.d.). Retrieved November 20, 2009, from  
<http://www.la84foundation.org/SportsLibrary/JOH/JOHv3n1/JOHv3n1c.pdf>.
- Joseph Bonneau. (n.d.). Retrieved April 12, 2009, from <http://www.cl.cam.ac.uk/~jcb82/>.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly, 13(3), 405-09. Retrieved January 16, 2009, from <http://ideas.repec.org/a/ucp/jconrs/v13y1986i3p405-09.html>.
- Kapferer, J. N. (2002). Corporate brand and organizational identity. *Corporate and Organizational Identities*, Routledge, London and New York, 175–193.
- Kelleher, T. (2006). *Public relations online* (p. 184). SAGE Publications.

- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*; V. 5 Sage Pub. *Beverly Hills Lond.*
- Latent Semantic Indexing Tutorial. (n.d.). Retrieved January 16, 2009, from <http://www.puffinwarellc.com/p3b.htm>.
- Leading Digital Thought: Special Reports - Razorfish :: Razorfish. (n.d.). Retrieved June 14, 2009, from <http://www.razorfish.com/#/ideas/reports-and-papers/special-reports/>.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). *Public relations as relationship management* (p. 255). Taylor & Francis.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2001). *Public Relations As Relationship Management* (p. 280).
- Ledingham, J. A., Bruning, S. D., & Wilson, L. J. (1999). Time as an Indicator of the Perceptions and Behavior of Members of a Key Public: Monitoring and Predicting Organization-Public Relationships. *Journal of Public Relations Research*, 11(2), 167. doi: Article.
- lens culture photo book review: alter ego by robbie cooper. (n.d.). Retrieved August 31, 2009, from <http://www.lensculture.com/alter.html>.
- LeverWealth: The Avata Hero. (n.d.). Retrieved June 5, 2009, from <http://leverwealth.blogspot.com/2009/04/avata-hero.html>.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell* (p. 309). Harvard Business Press.
- lovemarks\_expanded\_book.pdf. (n.d.). Retrieved August 25, 2009, from [http://www.lovemarks.com/files/lovemarks\\_expanded\\_book.pdf](http://www.lovemarks.com/files/lovemarks_expanded_book.pdf).
- Lowe, W. (n.d.). Will Lowe's Publications. Retrieved January 16, 2009, from <http://people.iq.harvard.edu/~wlowe/Publications/>.
- Luo, S. (2009). Partner selection and relationship satisfaction in early dating couples: The role of couple similarity. *Personality & Individual Differences*, 47(2), 133-138. doi: 10.1016/j.paid.2009.02.012.
- Many Eyes: Internet Activities. (n.d.). Retrieved June 17, 2009, from

- <http://manyeyes.alphaworks.ibm.com/manyeyes/datasets/internet-activities/versions/2>.
- Many Eyes: Internet Penetration % by Country. (n.d.). . Retrieved June 17, 2009, from <http://manyeyes.alphaworks.ibm.com/manyeyes/visualizations/internet-penetration-by-country-2>.
- Map Of Science Shows Scientists' Virtual Trails Through Online Services. (n.d.). . Retrieved March 18, 2009, from <http://www.sciencedaily.com/releases/2009/03/090311124024.htm>.
- Mapping Iran's Online Public: Politics and Culture in the Persian Blogosphere | Berkman Center. (n.d.). . Retrieved January 19, 2009, from [http://cyber.law.harvard.edu/publications/2008/Mapping\\_Irans\\_Online\\_Public](http://cyber.law.harvard.edu/publications/2008/Mapping_Irans_Online_Public).
- Meerman, S. (n.d.). *As Novas Regras de Marketing e Relações Públicas: Como usar os blogues, o podcasting, os media online e as notas informativas para chegar directamente aos consumidores*. Porto: Ideias de Ler.
- Michael A. Hogg, Dominic Abrams, Sabine Otten, & Steve Hinkle. (2004). The Social Identity Perspective: Intergroup Relations, Self-Conception, and Small Groups. *Small Group Research*, 35(3), 246-276. doi: 10.1177/1046496404263424.
- New Uses For Brand Monitoring by Peter Kim - Forrester Research. (n.d.). . Retrieved June 14, 2009, from <http://www.forrester.com/Research/Document/0,7211,45824,00.html>.
- O'Reilly, T. (n.d.). What Is Web 2.0 - O'Reilly Media. Retrieved August 17, 2009, from <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Ojala, M. (2008). Social Media, Information Seeking, and Generational Differences. *Online*, 32(2), 5. doi: Editorial.
- Oliver, S. (2004). *Handbook of corporate communication and public relations* (p. 456). Routledge.
- Organizational Culture and Institutional Transformation. ERIC Digest. (n.d.). . Retrieved August 25, 2009, from <http://www.ericdigests.org/2003-1/culture.htm>.
- Our\_Vision\_V22.pdf. (n.d.). . Retrieved September 8, 2009, from

- [http://www.olympics.org.uk/Documents/downloads/Our\\_Vision\\_V22.pdf](http://www.olympics.org.uk/Documents/downloads/Our_Vision_V22.pdf).
- Overall time spent online remains static | Digital Media - CNET News. (n.d.). . Retrieved September 16, 2009, from [http://news.cnet.com/8301-1023\\_3-10297935-93.html](http://news.cnet.com/8301-1023_3-10297935-93.html).
- Palla, G., Derenyi, I., Farkas, I., & Vicsek, T. (2005). Uncovering the overlapping community structure of complex networks in nature and society. *physics/0506133*. doi: doi:10.1038/nature03607.
- Pereira, Francisco C.; "Publicidade - O Estado da Arte em Portugal" Lisboa:Edições. (n.d.). .
- Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers: Amazon.co.uk: Seth Godin: Books. (n.d.). . Retrieved September 21, 2009, from [http://www.amazon.co.uk/Permission-Marketing-Turning-Strangers-Customers/dp/1416526668/ref=pd\\_sim\\_b\\_23](http://www.amazon.co.uk/Permission-Marketing-Turning-Strangers-Customers/dp/1416526668/ref=pd_sim_b_23).
- Pérez-peña, R. (2008, June 23). Papers Facing Worst Year for Ad Revenue. *The New York Times*. Retrieved October 26, 2009, from [http://www.nytimes.com/2008/06/23/business/media/23paper.html?\\_r=1&scp=5&sq=new%20york%20times%20revenue%20fall&st=cse](http://www.nytimes.com/2008/06/23/business/media/23paper.html?_r=1&scp=5&sq=new%20york%20times%20revenue%20fall&st=cse).
- Phillips, D. (2001). *Online public relations* (p. 224). Kogan Page Publishers.
- Phillips, D. (2006). Towards relationship management: Public relations at the core of organisational development. *Journal of Communication Management*, 10, 211-226. doi: 10.1108/13632540610664751.
- Phillips, D. (2001). *Online Public Relations* (p. 224).
- Phillips, D. (2008). *The value of Relationships (unpublished)*.
- Phillips, D. <http://www.netreputation.co.uk/managementclarity/> . Retrieved October 23, 2009
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *PR in Practice: Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media: 29* (2nd ed.). Kogan Page Ltd.
- PR 2.0: The Ties that Bind Us - Visualizing Relationships on Twitter and Social Networks. (n.d.). . Retrieved February 25, 2009, from <http://www.briansolis.com/2009/02/ties->

that-binds-us-visualizing.html.

PR Conversations » Introducing a new, maple-infused definition of public relations, in both official languages. (n.d.). . Retrieved July 25, 2009, from <http://www.prconversations.com/?p=561>.

PR Conversations » Jon Iwata at the Yale Club last night. Are corporate ideology and cultural integralism back in town? (n.d.). . Retrieved November 24, 2009, from <http://www.prconversations.com/?p=623>.

PR Studies: Blogs are boring. (n.d.). . Retrieved November 12, 2009, from <http://www.prstudies.com/weblog/2009/02/blogs-are-boring.html>.

prc-what-is-pr.pdf. (n.d.). . Retrieved June 2, 2009, from <http://www.prconversations.com/downloads/prc-what-is-pr.pdf>.

Public Media 2.0: Dynamic, Engaged Publics -- Publications -- Center for Social Media at American University. (n.d.). . Retrieved April 1, 2009, from [http://www.centerforsocialmedia.org/resources/publications/public\\_media\\_2\\_0\\_dynamic\\_engaged\\_publics/](http://www.centerforsocialmedia.org/resources/publications/public_media_2_0_dynamic_engaged_publics/).

Public Media 2.0: Dynamic, Engaged Publics -- Publications -- Center for Social Media at American University. (n.d.). . Retrieved April 1, 2009, from [http://www.centerforsocialmedia.org/resources/publications/public\\_media\\_2\\_0\\_dynamic\\_engaged\\_publics/](http://www.centerforsocialmedia.org/resources/publications/public_media_2_0_dynamic_engaged_publics/).

PublicDisplays.pdf. (n.d.). . Retrieved May 8, 2009, from <http://www.danah.org/papers/PublicDisplays.pdf>.

qualmeth.pdf. (n.d.). . Retrieved January 16, 2009, from <http://people.iq.harvard.edu/~wlowe/Publications/qualmeth.pdf>.

Quartz, S. R., & Sejnowski, T. J. (2002). *Liars, Lovers, and Heroes: What the New Brain Science Reveals about How We Become Who We Are* (1st ed.). William Morrow & Company.

Reis, H. T. (2007). Steps toward the ripening of relationship science. *Personal Relationships*,

14(1), 1-23. doi: 10.1111/j.1475-6811.2006.00139.x.

Reis, H. T., & Collins, W. A. (2004). Relationships, Human Behavior, and Psychological Science. *Current Directions in Psychological Science*, 13(6), 233-237. doi: Article.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands* (Revised Edition.). powerHouse Books.

Rokeach, M. (1968). The Role Of Values In Public Opinion Research. *Public Opin Q*, 32(4), 547-559. doi: 10.1086/267645.

Rokeach, M. (2000). *Understanding Human Values: Individual and Societal*. Free Press.

Rokeach, M. (1974). Change and Stability in American Value Systems, 1968-1971. *Public Opin Q*, 38(2), 222-238. doi: 10.1086/268153.

SAGE Books and Textbooks: Global Communication, International Public Relations, Public Relations, Public Relations Campaigns & Promotions, Public Relations Management, Public Relations Management, International Public Relations: Negotiating Culture, Identity, and Power, Patricia A. Curtin, T. Kenn Gaither, SAGE the natural home for authors, editors and societies. (n.d.). . Retrieved January 19, 2009, from <http://www.sagepub.com/booksProdSampleMaterials.nav?prodId=Book227289>.

SAGE Books and Textbooks: Global Communication, International Public Relations, Public Relations, Public Relations Campaigns & Promotions, Public Relations Management, Public Relations Management, International Public Relations: Negotiating Culture, Identity, and Power, Patricia A. Curtin, T. Kenn Gaither, SAGE the natural home for authors, editors and societies. (n.d.). . Retrieved January 16, 2009, from <http://www.sagepub.com/booksProdSampleMaterials.nav?prodId=Book227289>.

Schein, E. H. (2004). *Organizational Culture and Leadership* (3rd ed.). Jossey-Bass.

Schulz, M., Hatch, M. J., & Larsen, M. H. (2000). *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. Oxford University Press, USA.

Schwartz, H. (1992). *Narcissistic Process and Corporate Decay: The Theory of the Organization Ideal*. New York University Press.

- Scoble, R., & Israel, S. (2006). *Naked conversations* (p. 251). John Wiley and Sons.
- Search Engine Optimization (SEO) - Webmasters/Site owners Help. (n.d.). . Retrieved September 17, 2009, from <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=35291>.
- Seligman, C., Olson, J. M., & Zanna, M. P. (1996). *The Psychology of Values: The Ontario Symposium, Volume 8 (Ontario Symposium on Personality and Social Psychology//Ontario Symposium)* (1st ed.). Lawrence Erlbaum.
- Semantic Web roadmap. (n.d.). . Retrieved October 17, 2009, from <http://www.w3.org/DesignIssues/Semantic.html>.
- Seth Godin on social networking.* (2009). . Retrieved August 25, 2009, from <http://www.youtube.com/watch?v=r0h0LlCu8Ks>.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody*. Allen Lane.
- SIGGRAPH2003Sketch.pdf. (n.d.). . Retrieved May 8, 2009, from <http://www.danah.org/papers/SIGGRAPH2003Sketch.pdf>.
- Students Unleash A Pillow Fight On Manhattan - WSJ.com. (n.d.). . Retrieved November 12, 2009, from <http://s.wsj.net/article/SB120814163599712081.html>.
- Students' Introduction to Value Studies. (n.d.). . Retrieved January 16, 2009, from <http://www.valuescope.com/Textbook/frmain.htm#Uses>.
- Sveriges Informationsförening. (n.d.). . Retrieved June 1, 2009, from <http://www.sverigesinformationsforening.se/in-english/effective-pr.aspx>.
- TakenOutOfContext.pdf. (n.d.). . Retrieved August 31, 2009, from <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2009). *Wikinomics*. Quidnovi.
- Technorati Support: FAQ. (n.d.). . Retrieved January 19, 2009, from <http://support.technorati.com/faq/topic/71?replies=1>.
- Tench, R., & Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations* (1st ed.). Prentice Hall.
- The Authentic Enterprise.* (n.d.). (p. 64). Arthur W. Page Society. Retrieved from

<http://www.awpagesociety.com/images/uploads/2007AuthenticEnterprise.pdf>.

The Cluetrain Manifesto — Entire Text Index Page. (n.d.). . Retrieved September 16, 2009, from <http://www.cluetrain.com/book/index.html>.

The Content Analysis Guidebook Online. (n.d.). . Retrieved January 14, 2009, from <http://academic.csuohio.edu/kneuendorf/content/>.

The Motrin Moms Backlash by the Numbers « Web Strategy by Jeremiah Owyang | Social Media, Web Marketing. (n.d.). . Retrieved September 16, 2009, from <http://www.web-strategist.com/blog/2008/11/17/motrin-mothers-groundswell-by-the-numbers/>.

The Motrin storm: breathtaking speed and scale — NevilleHobson.com. (n.d.). . Retrieved September 16, 2009, from <http://www.nevillehobson.com/2008/11/18/the-motrin-storm-breathtaking-speed-and-scale/>.

The Real Story of the Ancient Olympic Games | The Games. (n.d.). . Retrieved November 19, 2009, from <http://www.penn.museum/sites/olympics/olympicorigins.shtml>.

The Study of Values. (n.d.). . Retrieved January 16, 2009, from <http://www.valuescope.com/Theory/frmain.htm>.

Thomas Landauer]], P. W. F., & [[Thomas Landauer]], P. W. Foltz, & D. Laham. (1998). Introduction to Latent Semantic Analysis. *Discourse Processes*, 25, 259–284. Retrieved January 14, 2009, from <http://lsa.colorado.edu/papers/dp1.LSAintro.pdf>.

Thompson S.H. Teo. (2001). Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities. *Internet Research*, 11(2), 125. doi: Article.

Us Now on Vimeo. (n.d.). . Retrieved July 13, 2009, from <http://vimeo.com/4489849>.

Usenet.com :: Usenet Information Center :: What is Usenet. (n.d.). . Retrieved October 13, 2009, from <http://www.usenet.com/usenet.html>.

Users Over 55 Quitting Facebook: The Baby Boom Times Over? (n.d.). . Retrieved September 21, 2009, from [http://mashable.com/2009/05/27/facebook-baby-boomers/#disqus\\_thread](http://mashable.com/2009/05/27/facebook-baby-boomers/#disqus_thread).

Value chain - Wikipedia, the free encyclopedia. (n.d.). . Retrieved July 26, 2009, from

- [http://en.wikipedia.org/wiki/Value\\_chain](http://en.wikipedia.org/wiki/Value_chain).
- Value Chain Analysis. (n.d.). . Retrieved July 25, 2009, from <http://www.netmba.com/strategy/value-chain/>.
- Vodafone | receiver » Blog Archive » Socializing digitally. (n.d.). . Retrieved May 8, 2009, from <http://www.receiver.vodafone.com/18-socializing-digitally>.
- Volvo Outside Sweden 1983-84. (n.d.). . Retrieved January 16, 2009, from <http://www.valuescope.com/PublProj/volvo84.htm>.
- W. Lowe (2003) 'The statistics of text: New methods for content analysis' presen. (n.d.). .
- Web 2.0 Principles and Best Practices | Research Reports | O'Reilly Radar. (n.d.). . Retrieved September 17, 2009, from <http://radar.oreilly.com/research/web2-report.html>.
- Wenstop, F., & Myrmel, A. (2006). Structuring organizational value statements. *Management Research News*, 29(11), 673–683.
- Wesch, M. (n.d.). YouTube - An anthropological introduction to YouTube. Retrieved July 18, 2009, from [http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-IZ4\\_hU&feature=channel\\_page](http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-IZ4_hU&feature=channel_page).
- whitepaper.pdf. (n.d.). . Retrieved April 1, 2009, from <http://www.centerforsocialmedia.org/documents/whitepaper.pdf>.
- WhyYouthHeart.pdf. (n.d.). . Retrieved May 8, 2009, from <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>.
- Wiener, Y. (1988). Forms of Value Systems: A Focus on Organizational Effectiveness and Cultural Change and Maintenance. *The Academy of Management Review*, 13(4), 534-545. Retrieved January 16, 2009, from <http://www.jstor.org/stable/258373>.
- Will Lowe's Publications. (n.d.). . Retrieved January 16, 2009, from <http://people.iq.harvard.edu/~wlowe/Publications/>.
- Wise, K. (2007). The Organization and Implementation of Relationship Management. *Health Marketing Quarterly*, 24(3/4), 151-166. doi: 10.1080/07359680802125238.
- With 8% growth, social media still on the rise - as Facebook users get older | Media | guardian.co.uk. (2009, November 3). . Retrieved November 12, 2009, from

<http://www.guardian.co.uk/media/pda/2009/nov/03/social-media-facebook-twitter-on-rise-pew-survey>.

World Values Survey. (n.d.). . Retrieved January 19, 2009, from

<http://www.worldvaluessurvey.org/>.

# ANEXOS

## 1. *Inlinks* retirados do Yahoo Site Explorer

- <http://2008olympicsupdates.com>
- <http://apaoa.blogspot.com>
- <http://aprilsbeachvolleyballblog.typepad.com>
- <http://archive.wn.com>
- <http://au.dir.yahoo.com>
- <http://blog.freshnetworks.com>
- <http://bubl.ac.uk>
- <http://campus.sportbusiness.com>
- <http://curlnews.blogspot.com>
- <http://duckduckgo.com>
- <http://en.wikipedia.org>
- <http://gymchat.com>
- <http://homepage.ntlworld.com>
- <http://iamadonut.blogspot.com>
- <http://in.dir.yahoo.com>
- <http://janecky.com>
- <http://lang.nagoya-u.ac.jp>
- <http://lewishamlegacy.wikidot.com>
- <http://londresolmpica.blogspot.com>
- <http://news.bbc.co.uk>
- <http://portal.ahram.org.eg>
- <http://rastitabar.blogfa.com>
- <http://sayagorunning.blogspot.com>
- <http://searchdns.netcraft.com>
- <http://the2008olympics.blogspot.com>
- <http://thescotsman.scotsman.com>
- <http://tosaythankyou.com>
- <http://trackathletics.tripod.com>
- <http://twitter.com>
- <http://ukpe.humankinetics.com>
- <http://www.ability.org.uk>
- <http://www.aboutus.org>
- <http://www.alex.com>
- <http://www.allsportsinternational.co.uk>
- <http://www.ara-rowing.org>
- <http://www.arabianbusiness.com>
- <http://www.audcoarchers.co.uk>
- <http://www.backflipmag.com>
- <http://www.barrettsnet.co.uk>
- <http://www.bbc.co.uk>
- <http://www.bef.co.uk>
- <http://www.bellaonline.com>
- <http://www.bodybuilding.com>
- <http://www.british-gym.com>
- <http://www.britishfencing.com>
- <http://www.britishjudo.org.uk>
- <http://www.britishnewsagency.com>
- <http://www.britisholympians.com>
- <http://www.britishsports.com>
- <http://www.britishtaekwondo.org.uk>
- <http://www.britishvolleyball.org>
- <http://www.btc.org>
- <http://www.campbellwalsh.com>
- <http://www.cardiganrunningclub.org.uk>
- <http://www.chitaekwondo.org>
- <http://www.cobra-judo.co.uk>
- <http://www.columbia.edu>
- <http://www.coolsmartphone.com>
- <http://www.culture.gov.uk>
- <http://www.danielkeatings.co.uk>
- <http://www.derbycottageclinic.com>
- <http://www.dundeesportsmed.co.uk>
- <http://www.efds.co.uk>
- <http://www.escapegarden.com>
- <http://www.freepint.com>
- <http://www.freewebs.com>
- <http://www.funworld.be>
- <http://www.gbrathletics.com>
- <http://www.geajohnson.com>
- <http://www.geocities.com>
- <http://www.gethampshire.co.uk>
- <http://www.gosouthgo.co.uk>
- <http://www.guardian.co.uk>
- <http://www.hal-pc.org>
- <http://www.huntsac.org.uk>
- <http://www.iharris.btinternet.co.uk>
- <http://www.independent.co.uk>
- <http://www.isoh.org>
- <http://www.kiat.net>
- <http://www.kidsturncentral.com>
- <http://www.lboro.ac.uk>
- <http://www.linkmagnet.net>
- <http://www.london-2012-olympics.net>
- <http://www.london-2012.co.uk>
- <http://www.london2012.com>
- <http://www.londoncoaching.org>
- <http://www.londonlibraries.org>
- <http://www.londresolmpica.blogspot.com>
- <http://www.matrix-taekwondo.co.uk>
- <http://www.mbowden.ca>
- <http://www.members.tripod.com>
- <http://www.minver-judo.co.uk>
- <http://www.monrepossports.info>

- <http://www.nasss.org>
- <http://www.netvouz.com>
- <http://www.newham.gov.uk>
- <http://www.news.scotsman.com>
- <http://www.notts-minileague.co.uk>
- <http://www.nottsac.co.uk>
- <http://www.nuttyaboutsports.com>
- <http://www.olympics.com>
- <http://www.olyblog.com>
- <http://www.olympic.org>
- <http://www.otterwaterpolo.com>
- <http://www.pe4u.co.uk>
- <http://www.peaksports.com>
- <http://www.physed.ysgolccc.org.uk>
- <http://www.pinfever.com>
- <http://www.princesshaya.net>
- <http://www.qassimy.com>
- <http://www.richmondcanoeclub.com>
- <http://www.rtp3.com>
- <http://www.runnerduck.com>
- <http://www.scotland.gov.uk>
- <http://www.scottishvolleyball.org>
- <http://www.shootingstyle.com>
- <http://www.skirace.net>
- <http://www.sportsjournalists.co.uk>
- <http://www.sportslinkscentral.com>
- <http://www.sprig.org.uk>
- <http://www.ssra.co.uk>
- <http://www.teambath.com>
- <http://www.teamgb.com>
- <http://www.telegraph.co.uk>
- <http://www.texasarchery.org>
- <http://www.theguestbook.com>
- <http://www.tiphub.com>
- <http://www.uksport.gov.uk>
- <http://www.upandrunning.co.uk>
- <http://www.visitolympics.co.uk>
- <http://www.washingtonpost.com>
- <http://www.webuser.co.uk>
- <http://www.welsh-airgun.org.uk>
- <http://www.wpbphysio.co.uk>
- <http://www.ybw.com>
- <http://www.ynecawla.org.uk>
- <http://www10.brinkster.com>
- <http://zh.wikipedia.org>
- <http://s.p10.hostingprod.com>

## 2. URLs encontrados na rede de hiperligações da BOA e que se referem a Blogs

- <http://10katodacosta.blogspot.com>
- <http://40revayat.mihanblog.com>
- <http://7kperrin-7kperrin.blogspot.com>
- <http://actualidadeportiva.blogspot.com>
- <http://acuatlonplaya.blogspot.com>
- <http://agirliusedtoknow.blogspot.com>
- <http://agrupaciontrancolargo.blogspot.com>
- <http://agrupacionx.blogspot.com>
- <http://albertomurray.wordpress.com>
- <http://alinhadoesporte.blogspot.com>
- <http://allotment5andahalf.wordpress.com>
- <http://apaoa.blogspot.com>
- <http://aprilbeachvolleyballblog.typepad.com>
- <http://atletismoserrano.blogspot.com>
- <http://avalancheteam.blogspot.com>
- <http://baishshite.blogspot.com>
- <http://beijingolimpica.blogspot.com>
- <http://bicicletasrodolfobaez.blogspot.com>
- <http://blog.AboutUs.org>
- <http://blog.alex.com>
- <http://blog.dreamhost.com>
- <http://blog.freshnetworks.com>
- <http://blog.futurelab.net>
- <http://blog.isoh.org>
- <http://blog.mozilla.com>
- <http://blog.netvouz.com>
- <http://blog.twitter.com>
- <http://blog.washingtonpost.com>
- <http://blogarama.com>
- <http://blogdomassi.blogspot.com>
- <http://blogexplosion.com>
- <http://blogfa.com>
- <http://blogger.com>
- <http://bloglaguna.blogspot.com>
- <http://bloglines.com>
- <http://blogs.coolsmartphone.com>
- <http://blogs.freshminds.co.uk>
- <http://blogs.gethampshire.co.uk>
- <http://blogs.guardian.co.uk>
- <http://blogs.virginmedia.com>
- <http://blogshares.com>
- <http://blogsky.com>
- <http://blogspot.com>
- <http://brasilemlondres2012.blogspot.com>
- <http://brasilnaolimpiada.blogspot.com>
- <http://carlosruizzorrilla.blogspot.com>
- <http://catarena.blogspot.com>
- <http://chasquisuruguay.blogspot.com>
- <http://community20.blogspot.com>
- <http://commuterland.blogspot.com>
- <http://corredoresclubolimpia.blogspot.com>
- <http://corredoresdelprado.blogspot.com>
- <http://corredoreselcalambre.blogspot.com>
- <http://corredoreslasaguilas.blogspot.com>
- <http://correnometro.blogspot.com>
- <http://correparque.blogspot.com>
- <http://correr10k.blogspot.com>
- <http://corretazmanias.blogspot.com>
- <http://corroluegoexisto.blogspot.com>
- <http://cuervosuruguay.blogspot.com>
- <http://curlinghistory.blogspot.com>
- <http://curlingtoday.blogspot.com>
- <http://curlnews.blogspot.com>
- <http://deportesaventura33.blogspot.com>
- <http://diariodopan2007.blogspot.com>
- <http://donut-daguerreotype.blogspot.com>
- <http://donutball.blogspot.com>
- <http://donutinoz.blogspot.com>
- <http://elblogdealpino.blogspot.com>
- <http://energeticosute.blogspot.com>
- <http://entrenaratletismo.blogspot.com>
- <http://esporte-em-foco.blogspot.com>
- <http://esportejornalismo.blogspot.com>
- <http://eventosimmdeportes.blogspot.com>
- <http://farsibooksonline.blogspot.com>
- <http://fiatedediosynocorras.blogspot.com>
- <http://furniturestoreblog.com>
- <http://gonepadding.wordpress.com>
- <http://gontria.blogspot.com>
- <http://googlesystem.blogspot.com>
- <http://halconesuruguay.blogspot.com>
- <http://hmrcisshite.blogspot.com>
- <http://hoblogs.com>
- <http://humankinetics.wordpress.com>
- <http://iamadonut.blogspot.com>
- <http://instinto-deportivo.blogspot.com>
- <http://invasorescorredores.blogspot.com>
- <http://iporasports.blogspot.com>
- <http://iranianenglish.blogspot.com>
- <http://jade.persianblog.com>
- <http://jburg.typepad.com>
- <http://jxavierrunner.blogspot.com>
- <http://kenfrost.blogspot.com>
- <http://kenfrostblueblog.blogspot.com>
- <http://kenfrostendowment.blogspot.com>
- <http://kenfrostinyourface.blogspot.com>
- <http://kenfrostnamedandshamed.blogspot.com>
- <http://kenfrostnews.blogspot.com>
- <http://kenfroststupidpunt.blogspot.com>
- <http://kenfrostwtw.blogspot.com>

- <http://keniataproducciones.blogspot.com>
- <http://kmsupersonico.blogspot.com>
- <http://koppa-kabana.blogspot.com>
- <http://language.blogfa.com>
- <http://leabanksquare.blogspot.com>
- <http://lifewith2redheads.blogspot.com>
- <http://lineadelosatletas.blogspot.com>
- <http://liquidnotflat.blogspot.com>
- <http://lle.blogspot.com>
- <http://loanbuster.blogspot.com>
- <http://londresolmpica.blogspot.com>
- <http://los-cardenales.blogspot.com>
- <http://losamigosxuruguay.blogspot.com>
- <http://lospibesdesayago.blogspot.com>
- <http://losrojos2006.blogspot.com>
- <http://lr10k.blogspot.com>
- <http://lujuriosaysedentariacorre.blogspot.com>
- <http://luzenelcamino-luz.blogspot.com>
- <http://m-tavakol.blogfa.com>
- <http://makinggeorgewashingtonswhiskey.blogspot.com>
- <http://mauricioramirezuy.blogspot.com>
- <http://michaeljacksonstrial.blogspot.com>
- <http://mihanblog.com>
- <http://mildlydangerousideas.wordpress.com>
- <http://mobile.hdblog.it>
- <http://mtbartigasguille.blogspot.com>
- <http://mtbjonax.blogspot.com>
- <http://nacional2008.blogspot.com>
- <http://nannyknowsbest.blogspot.com>
- <http://nasssblog.blogspot.com>
- <http://negin-danesh.blogfa.com>
- <http://netesporte.blogspot.com>
- <http://ofertasdeportivas.blogspot.com>
- <http://olyblog.com>
- <http://olympics2004.blogspot.com>
- <http://olympicsweblog.com>
- <http://osvehelme.blogfa.com>
- <http://oxblogger.com>
- <http://pablolapaz.blogspot.com>
- <http://passequicado.blogspot.com>
- <http://paulisakson.typepad.com>
- <http://persianblog.com>
- <http://rapidosoruga.blogspot.com>
- <http://rastitabar.blogfa.com>
- <http://rendirse-jamas.blogspot.com>
- <http://riki-ricardoabad.blogspot.com>
- <http://rogelio123.blogspot.com>
- <http://rubito-rubito.blogspot.com>
- <http://ruterros60.blogspot.com>
- <http://saddamhusseintrial.blogspot.com>
- <http://sanantonioflorida.blogspot.com>
- <http://sandrinelyplasseraud.typepad.com>
- <http://santiagocorre.blogspot.com>
- <http://sayagorunning.blogspot.com>
- <http://sayagorunning01.blogspot.com>
- <http://skipcottage.blogspot.com>
- <http://skipcottagecurling.blogspot.com>
- <http://smm-uk.blogspot.com>
- <http://sprinfo.blogspot.com>
- <http://stopthemerger.blogspot.com>
- <http://swflorida.blogspot.com>
- <http://teachingenglish.persianblog.com>
- <http://the2008olympics.blogspot.com>
- <http://thebrandbuilder.wordpress.com>
- <http://thesartorialist.blogspot.com>
- <http://toefllearning.blogfa.com>
- <http://triatloncarmelo.blogspot.com>
- <http://tubino01.blogspot.com>
- <http://uandmyfuture.blogfa.com>
- <http://ultimafilacorredores.blogspot.com>
- <http://uruguaycorre.blogspot.com>
- <http://uruguaypedal.blogspot.com>
- <http://vancouverolimpica.blogspot.com>
- <http://villagehats.wordpress.com>
- <http://www.agrupacionx.blogspot.com>
- <http://www.bicicletasrodolfobaez.blogspot.com>
- <http://www.blogcorpa.blogspot.com>
- <http://www.blogexplosion.com>
- <http://www.blogfa.com>
- <http://www.bloglines.com>
- <http://www.blogshares.com>
- <http://www.corredoresclubolimpia.blogspot.com>
- <http://www.corredoresdelapiedraalta.blogspot.com>
- <http://www.englishtenses.blogfa.com>
- <http://www.felipaorego.blogspot.com>
- <http://www.furniturestoreblog.com>
- <http://www.hoblogs.com>
- <http://www.jill.wordpress.com>
- <http://www.kmsupersonico.blogspot.com>
- <http://www.londresolmpica.blogspot.com>
- <http://www.loscorredoresderocha.blogspot.com>
- <http://www.lospibesdesayago.blogspot.com>
- <http://www.olyblog.com>
- <http://www.olympicsweblog.com>
- <http://www.sanantonioflorida.blogspot.com>
- <http://www.sayagorunning.blogspot.com>
- <http://www.sayagorunning01.blogspot.com>
- <http://www.triatlonmontevideo.blogspot.com>

### **3. Resultados da Análise de Semântica Latente do website da British Olympic Association**

**4. *Inlinks* referentes ao website da BOA e respectivos resultados da análise de semântica latente**

## **5. Blogs presentes na rede de hiperligações e respectivos resultados da análise de semântica latente**