



PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS: ENSAIO PARA UMA TOPOLOGIA NO CONTEXTO DIGITAL¹

Manuella Noschang Lopes da Silva²

PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo simples

O estudo busca compreender os públicos de um cemitério que se posiciona nas redes sociais com humor, durante a pandemia, em resposta ao questionamento: como o mapeamento dos públicos do Cemi, no contexto da pandemia, pode servir como subsídio para a construção de um possível ensaio topológico dos públicos em Relações Públicas no âmbito digital? Para tal, temos como objetivos mapear a evolução das classificações de público em Relações Públicas abordadas pelos autores de referência nessa temática; evidenciar as características dos públicos nas redes sociais digitais reveladas por autores que pesquisam essas plataformas; e buscar novas características nos públicos de um cemitério que aborda a morte de forma satírica, durante a pandemia. Pesquisas bibliográfica, documental e uma análise de conteúdo sustentam o projeto.

Palavras-chave

Públicos em Relações Públicas; redes sociais digitais; públicos nas redes sociais; pandemia; Cemi.

Introdução

O ambiente digital tornou os públicos mais próximos das organizações. Isso, porque as pessoas se preocupam com as práticas organizacionais, cobram atitudes responsáveis, geram e compartilham seus próprios argumentos sobre as empresas.

Diante desse cenário, refletimos sobre os públicos no contexto da função política de Relações Públicas (SIMÕES, 1995). Partindo de um exame evolutivo, discutimos as

¹ Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e das Relações Públicas, integrante do Alcar Sul 8 – 8º Encontro Regional Sul de História da Mídia.

² Mestre em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; manu.noschang@live.com



ISSN: 2448-3370

classificações tradicionalmente tratadas nos âmbitos do ensino e prática profissional, bem como aquelas propostas por autores que pesquisam as redes sociais digitais.

Acreditando que estudar os públicos de um organização é crucial para a atividade, considerando que tipologias tradicionais não sejam suficientes para classificar os públicos envolvidos com as organizações nos ambientes digitais (SIMÕES, 1995). Portanto, recorreremos a produções atuais, que compreendem as redes sociais para estudar esses indivíduos. Entretanto, no que tange especificamente à atuação e ao ensino de Relações Públicas, restam-nos ainda, dúvidas acerca de tais pontos de vista.

O contexto pandêmico alterou ainda mais os relacionamentos, inclusive os organizacionais. Observando a forma como um cemitério localizado no Piauí se posiciona nessas plataformas e interage com seus públicos, de forma lúdica e divertida, intrigou-nos sobre como podem ser caracterizados esses indivíduos, sobretudo durante a pandemia. Tal questionamento levou-nos a estudá-los, buscando responder ao questionamento: como o mapeamento dos públicos do Cemi, no contexto da pandemia, pode servir como subsídio para a construção de um possível ensaio topológico dos públicos em Relações Públicas no âmbito digital?

Objetivos

- Mapear a evolução das classificações de público em Relações Públicas abordadas pelos autores de referência nessa temática;
- Evidenciar as características dos públicos nas redes sociais digitais reveladas por autores que pesquisam essas plataformas;
- Buscar novas características nos públicos de um cemitério que aborda a morte de forma satírica, durante a pandemia.

Metodologia

O percurso metodológico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, apresentando as abordagens tradicionais de públicos, aceitos no ensino e prática de Relações Públicas, o processo evolutivo e como estes são vistos na ótica das redes sociais digitais. Uma pesquisa documental complementa o estudo, além de uma análise



Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

de conteúdo, segundo a proposta de Bardin (1977). Buscamos respostas a partir da observação do relacionamento do Cemi com seus públicos no Facebook.

Nosso *corpus* é composto por 564 mensagens, das quais 105, proferidas pela organização, e 459, pelos públicos. As mensagens abrangem o período de 13 de março e 9 de dezembro de 2020. São úteis apenas os conteúdos relativos à temática da pandemia.

Resultados, discussão e análises

A fim de compreender de que forma os comportamentos dos públicos do Cemi os identificam diante da pandemia, analisamos cada um dos comentários e respostas emitidos em reação aos conteúdos organizacionais relativos ao tema. As mensagens dos públicos são estudadas a partir das intenções que sugerem, sendo confrontadas às classificações e características propostas pelas referências pesquisadas.

Nessa observação, buscamos caracterizar os públicos do Cemi, identificando-os segundo características extraídas das concepções de pesquisadores das redes sociais. Além disso, analisamos se as classificações dos autores de Relações Públicas e de pesquisadores de redes sociais, podem ser reconhecidas nesses indivíduos. Por fim, investigamos outras qualidades que a literatura não nos fornece, evidenciando a importância de estudar os públicos, em seus mais diversos contextos.

A observação dos públicos do Cemi nos mostra que as classificações tradicionais, aparentemente obsoletas, puderam ser encontradas no relacionamento nas redes sociais. A análise de um público tão peculiar como o do Cemi nos oportuniza conhecer novos aspectos assumidos no ambiente digital. Constatamos também que o contexto é um relevante balizador quando se trata dos relacionamentos nessas redes.

A análise dos públicos do Cemi nas redes sociais em um contexto pandêmico, confirma que situações emergentes geram novos públicos (FORTES, 2003). Contudo, vimos que eles tem características distintas e precisam ser estudados segundo suas particularidades, a fim de classificar cada novo público de acordo com suas próprias especificidades.



Considerações

Os públicos do Cemi podem ser classificados como fãs organizacionais, propostos por Amaral e Parada (2015). Estes se configuram ainda, como consumidores (JENKINS, 2008) e transparentes Bueno (2015).

Ainda, se demonstram amplamente espirituosos, diante da habilidade de brincar com a morte, mesmo em meio a uma pandemia. Entretanto, concordam que, ainda que se façam memes com o coronavírus, o respeito é necessário, revelando-se empáticos.

Características como espirituosos, empáticos, conscientes, animados, isentos e evasivos, encontradas no comportamento dos públicos analisados, embora possam ser identificadas em indivíduos que se relacionam com outras organizações, são muito próprios desse contexto organizacional. Vale ressaltar que são qualidades descobertas a partir de nossa análise, ou seja, não aparecem na literatura consultada.

Sobre a capacidade de serem empáticos, deduzimos que tal característica emergiu, diante do contexto pandêmico, corroborando com a afirmação de Corrêa (2020). Observar que as chamadas classificações tradicionais surgem nesses públicos, uma vez adaptadas ao ambiente das redes sociais.

Deduzimos que, além de estudar como os públicos podem ser caracterizados nesses ambientes, para as Relações Públicas, é importante considerar a organização a que esses atores se vinculam, ponderando, entre outros aspectos, sua cultura. O contexto também se apresentou como um critério relevante, mostrando que o momento interfere em como os públicos se caracterizam.

Referências Bibliográficas

AMARAL, Adriana da Rosa; PARADA, Augusto Rodrigues. **Fãs organizacionais e o discurso mnêmico nas mídias sociais**: observações a partir do estudo do Canal Viva. Revista *Organicom*. Vol. 22. Ano 12. p. 259-271. 1 sem. 2015.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das Relações Públicas**. 2. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 1989.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70 Lda, 1977.



CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Relações Públicas e suas interfaces**. São Paulo: Summus, 2006.

CORRÊA, Elizabeth Saad; KUNSCH Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégia em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

DREYER, Bianca Marder. **Estratégias de relações públicas para as organizações em tempos de mídias sociais digitais**. Organicom, n.22, São Paulo, 2015.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 3.ed. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis, 2004.

MONTARDO, Sandra Portella. **Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa**. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.33, n.2, p. 161-180. jul./dez. 2010.

POLIVANOV, Beatriz Brandão. **Personas no Facebook e consumo da afiliação: percepções sobre (des)encaixes entre selves on e off-line**. Revista Organicom. Vol. 22. Ano 12. p. 225-235. 1 sem. 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 4.ed. São Paulo: Summus, 1995.

STEFFEN, Ana Maria Walker Roig. **O conceito de público em Relações Públicas**. Porto Alegre: Cidadela, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: A relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. 2010. 217f. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2010.

TURKLE, Sherry. **Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age**. New York: Penguin Press, 2015. pp. 9-83.