

09-11-2020

Agências e Tendências: como o modelo da Comunicação Estratégica inspirou o nascimento do CreateLab

«In the beginning, there was one Ogilvy, the company founded by David Ogilvy in 1948. Today, there is again one Ogilvy, in 83 countries and 132 offices. We are one doorway to a creative network, re-founded to make brands matter in a complex, noisy, hyper-connected world.»
(<https://www.ogilvy.com>)

Embora pareça redundante, para quem estuda ou trabalha na área, creio que nunca é demais lembrar que a Comunicação constitui um dos mais importantes motores da Sociedade. Quando usada estrategicamente, tem o poder de inspirar e influenciar a opinião pública. Um efeito que foi altamente potenciado pelo nascimento dos meios de comunicação de massa e que começou a ser cientificamente explorado no início do século XX, nomeadamente, através do famoso modelo das “balas mágicas”. Simultaneamente, este efeito era experimentado em agências de comunicação lideradas por nomes como P.T. Barnum ou Ivy Lee, para o caso das Relações Públicas, e David Ogilvy ou Leo Burnett, para a Publicidade – como tão bem descreveu Willey, em 1935, no artigo “Communication agencies and the volume of propaganda”:

«É cada vez mais difícil ao indivíduo escapar do contacto com os estímulos que são veiculados pelas agências de comunicação de massa (...) Na publicidade direta, por exemplo, o jornal matutino levará um exemplar [do anúncio]; que reaparecerá no autocarro (ou mesmo no dispositivo publicitário do táxi); no escritório, uma carta ou telegrama podem complementar o que já foi anunciado; o menu e os jogos no restaurante servirão como um outro meio de transmissão; o jornal da tarde repete o que a edição da manhã já disse; os outdoors

são usados para atrair o olhar errante; o programa de rádio tem o seu patrocinador; o filme não ficou livre da influência da propaganda; e o mais recentemente símbolo de néon leva a mensagem pela noite dentro» (Willey, 1935, p. 197)

Nos nossos dias, sabe-se que as mensagens mediáticas ou publicitárias não têm, felizmente, o efeito de “balas mágicas”, encontrando, no processo de receção, cidadãos cada vez mais informados e exigentes com as marcas face às suas práticas de persuasão ou manipulação. Mas a capacidade da Comunicação influenciar mercados ou criar entendimentos partilhados dentro das comunidades continua a ser de vital importância e a definir a sociedade que somos.

Todas as empresas, instituições ou ONG requerem uma Estratégia de Comunicação alinhada com os seus objetivos organizacionais e destinada a promover o cumprimento da sua missão. Essa Comunicação deve ser eficiente, envolvente e participativa. Deve atingir todos os stakeholders. Deve abranger os canais tradicionais offline e os meios digitais. E quando bem planeada, espera-se que seja capaz de gerar informação, compreensão e o compromisso dos públicos com a atividade organizacional, que pode incluir um retorno lucrativo ou o cumprimento de uma missão social.

A Comunicação Estratégica é, pois, uma peça fundamental no mundo dos negócios ou no universo das causas sociais, já que pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso. Assim, os departamentos de comunicação nas organizações constituem um centro nevrálgico da sua atividade.

Neste puzzle de relações entre as organizações, os mercados e a sociedade, as agências de comunicação têm um papel fundamental. As agências são empresas dedicadas ao planeamento, criação e implementação de diferentes formas de Comunicação Promocional, num contexto de relação estreita, mas também de independência relativamente ao cliente. A história do seu aparecimento é difusa, mas os autores concordam que foi ao longo do século XX que estas empresas se estabeleceram definitivamente no universo comercial, estimuladas pelo crescimento do fenómeno publicitário (Tellis & Ambler, 2007).

O modelo de trabalho das agências de comunicação também foi evoluindo, mas para explicar o modus operandi atual devemos recuar à década de 1990. Foi nesse período que grandes agências mundiais, como a McCann Erickson (nascida em Nova Iorque em 1902; Alter, 1994), adotaram o modelo da Comunicação Integrada como modo de pensar e desenvolver as suas propostas promocionais. Na época, os

defensores da Comunicação Integrada argumentavam que as atividades fragmentadas deveriam ser coordenadas de uma forma estratégica para atingir as necessidades, preocupações e interesses dos públicos (Caywood & Duncan, 1996; Faulconbridge et al. 2011).

Com o passar do tempo, esta ideia da importância da integração e coordenação das atividades de Comunicação das organizações acabou por fazer nascer uma tendência de pensamento e de práxis profissional que se designou de **Comunicação Estratégica**. Esta assumiu, sem timidez, a intencionalidade e a influência como pilares da sua atividade. Como reconhecem Hallahan et al. (2007, p. 24) “a persuasão é a essência da Comunicação Estratégica”. Ou seja, a Comunicação Estratégica defende que a influência intencional é o objetivo fundamental da Comunicação nas organizações, que é concretizada através das atividades de seus líderes, colaboradores e profissionais de comunicação - incluindo a construção de relacionamentos ou redes no processo estratégico. Esta sua natureza intencional é frequentemente alvo de críticas, pelos riscos de manipulação que lhe estão associados (Hallahan et al., 2007). Mas, como Foucault, acreditamos que todas as relações, incluindo as comunicativas, têm sempre uma natureza política e, portanto, estratégica (ver Dreyfus & Rainbow, 1982).

Assim, o conceito e as práticas de Comunicação Estratégica foram-se estabelecendo na academia, nos departamentos e nas agências de comunicação, ao longo da primeira década do século XXI. Desde então, esta modalidade conheceu diferentes fenómenos que contribuíram para a sua evolução:

- Um número crescente de empresas na Europa, África do Sul, Austrália, Nova Zelândia e América do Norte usam o termo “Comunicação Estratégica” para descrever os seus serviços de Comunicação;
- As universidades adotaram o conceito para designar formações de graduação e pós-graduação;
- Um expressivo número de agências de comunicação passaram a definir-se como consultoras de “Comunicação Estratégica”;
- Nasceram instituições que agregam o conhecimento e as melhores práticas do campo, como o Center for Strategic Communication nos EUA;
- As ONG abraçaram a área e descrevem as suas atividades de advocacy e lobby como práticas de “Comunicação Estratégica”;
- Importantes atores nos campos da Política, Saúde ou Justiça usam o termo para explicar as suas atividades de promoção da informação, do apoio público e de comportamentos responsáveis por parte das populações;
- Os governos reconhecem a importância deste modelo de Comunicação em

atividades diplomáticas ou na justificação de intervenções militares;

- As Nações Unidas assumiram o estabelecimento de funções de Comunicação Estratégica, destinadas a pôr em marcha programas de apoio às comunidades;
- Multiplica-se a literatura académica e profissional sobre o tema, que junta especialistas em Comunicação Interna, Comunicação Corporativa, Comunicação de Marketing, Comunicação Organizacional, Relações Públicas ou Publicidade (Hallahan et al., 2007).

Estes exemplos mostram como o termo Comunicação Estratégica se tornou numa visão unificadora do modo de operar e analisar a Comunicação levada a cabo pelas organizações. Com a proliferação de meios de comunicação e a gigantesca quantidade de mensagens existente atualmente no espaço público, tornou-se cada vez mais importante que os atores sociais sejam deliberados nos esforços que fazem para ser ouvidos. E isso é particularmente difícil quando percebemos que a Comunicação Organizacional estratégica se tornou cada vez mais internacional, globalizada e virtual no mundo pós-moderno.

Neste quadro de tendências, destacamos o nascimento do CreateLab, a Agência Criativa de Inovação e Experimentação em Comunicação Estratégica do CECS.

Sonhada e pensada por um grupo de professores e investigadores da Universidade do Minho – que reconheceram a validade e pertinência da abordagem proposta pelos profissionais e académicos da Comunicação Estratégica – a agência foi desenhada para cumprir diferentes propósitos:

- Servir de laboratório de pesquisa no campo da Comunicação Aplicada;
- Ser uma estrutura de formação para os estudantes de Ciências da Comunicação;
- Constituir uma plataforma de intervenção pública na divulgação da utilidade desta abordagem comunicativa para as causas sociais;
- Possibilitar a monitorização dos efeitos sociais dos comportamentos dos seus agentes, na procura da responsabilização de organizações e de profissionais de comunicação pelas atividades persuasivas que desenvolvem e pelas suas consequências na comunidade.

Assim, o CreateLab pretende estabelecer-se como uma agência de Comunicação, de Investigação, de Participação e de Inovação, tanto na academia, como no sector da Comunicação e, ainda, na esfera pública, com redobrada atenção ao papel da Comunicação Estratégica no desenvolvimento humano.

Referências

Alter, S. (1994). *Truth well told: McCann-Erickson and the pioneering of global advertising*. McCann-Erickson Worldwide Publishers.

Caywood, C., & Duncan, T. (1996). The concept, process, and evolution of integrated marketing communication. *Integrated Communication: Synergij of persuasive voices*, 13-34.

Cutlip, S. M. (2013). *The unseen power. Public Relations. A history*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Dreyfus, H.L. & Rainbow, P. (1982), *Michel Foucault: Beyond structuralism and hermeneutics*, Chicago: University of Chicago Press.

Faulconbridge, James R.; Nativel, Corinne; Beaverstock, Jonathan V.; Taylor, P J (2011). *The globalization of advertising. Agencies, cities and spaces of creativity*. Routledge.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*, 1(1), 3-35.

Tellis, G.J. & Ambler, T. (2007). *The Sage handbook of advertising*, London: Sage.

Willey, M. M. (1935). Communication agencies and the volume of propaganda. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 179(1), 194-200.

Teresa Ruão

Investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade