

**INVESTIGACIONES EN COMUNICACIÓN  
E CULTURA MEDIADA**



MARÍA JOSÉ CORVO SÁNCHEZ &  
BENIGNO FERNÁNDEZ SALGADO (EDS.)

## **INVESTIGACIONES EN COMUNICACIÓN E CULTURA MEDIADA**

ACTAS DAS II XORNADAS DE DOUTORANDOS EN COMUNICACIÓN  
FACULTADE DE FILOLOXÍA E TRADUCIÓN, UNIVERSIDADE DE VIGO,  
4-5 DE XULLO DE 2016

FACULTADE DE FILOLOXÍA E TRADUCIÓN & FACULTADE DE CIENCIAS  
SOCIAIS E DA COMUNICACIÓN

**SERVIZO DE PUBLICACIÓNS DA UNIVERSIDADE DE VIGO**

Universidade de Vigo

Xornadas de Doutorandos en Comunicación (2ª. 2016. Vigo)

Investigacións en comunicación e cultura mediada: actas das II Xornadas de Doutorandos en Comunicación, Facultade de Filoloxía e Traducción, Universidade de Vigo, 4-5 de xullo de 2016 / María José Corvo Sánchez & Benigno Fernández Salgado, eds.

Vigo: Universidade de Vigo, Servizo de Publicacións, 2016  
184 pp.; 17x24 cm. - (Congresos; 72)

D. L. VG 725-2016 - ISBN 978-84-8158-725-8

1. Medios de comunicación social – Congresos 2. Comunicación y cultura – Congresos I. Corvo Sánchez, María José, ed. lit. II. Fernández Salgado, Benigno, ed. lit. III. Universidade de Vigo. Servizo de Publicacións, ed.

070:061.3 (461.11 Vigo)

#### Edición

Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo  
Edificio da Biblioteca Central  
Campus de Vigo  
36310 Vigo  
Tlf.: 986812235  
sep@uvigo.es

- © Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo, 2016
- © da edición: María José Corvo Sánchez e Benigno Fernández Salgado
- © dos artigos individuais: os seus autores
- © das ilustracións e fotos: os seus autores ou propietarios
- © do deseño da cuberta: Tina Poethe

Printed in Spain – Impreso en España  
D.L.: VG 725-2016  
ISBN: 978-84-8158-725-8

Deseño e impresión: Tórculo Comunicación Gráfica

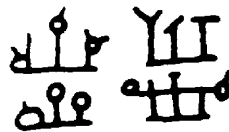
*Reservados todos los derechos. Ninguna parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluidos fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación, sin el permiso escrito del Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo.*

Enfeblecidos,  
cheos de inquedanza e medo  
deixaron a súa terra,  
a súa entrañable terra.



[...]

Marchan todos,  
vanse os mellores,  
vanse os clans.  
Todos levan a familia toda.



E chegan a unha terra  
abondosa en piñeiros  
coa morriña dentro  
do que atrás deixaron.



*Walam olum. Traducida palabra a palabra por C. S. Rafinesque.*  
(Suposta tradución de poemas e pictogramas  
Delaware acerca da creación e da chegada a América)

Philadelphia, 1833



# ÍNDICE DE CONTIDOS

<b>Prólogo</b>	
María José Corvo Sánchez & Benigno Fernández Salgado.....	11
<b>1. Vínculos entre os âmbitos das RP e o secretariado relativamente à comunicação organizacional de carácter interno</b>	
Ana Maria da Silva Vieira .....	17
<b>2. El <i>personal branding</i>: la gestión de la marca personal al servicio de los demás</b>	
Julinda Molares-Cardoso .....	39
<b>3. Influencia del teatro Nô en <i>Sen to Chihiro no kamikakushi</i> de Miyazaki</b>	
Antía Queiruga del Alisal .....	55
<b>4. Los formatos de debate en el <i>prime-time</i> de las cadenas autonómicas de Galicia</b>	
Alba López Bolás.....	67
<b>5. <i>Modotti. Una mujer del siglo XX</i>. Cómic biográfico</b>	
Kenya Pineda .....	93
<b>6. Social media content strategies in Portuguese higher public polytechnic education institutions: an editorial model for sector monitoring</b>	
Luciana Oliveira .....	119
<b>7. Twitter y política. Una década de investigación académica</b>	
Xabier Martínez-Rolán.....	145
<b>8. Unimos puentes entre el subtulado y la LSE</b>	
Marta Iravedra .....	161

# CONTENTS

## Foreword

María José Corvo Sánchez & Benigno Fernández Salgado.....11

1. **Links between the areas of Public Relations and the Secretariat with regard to internal organisational communication**  
Ana Maria da Silva Vieira .....17
2. **Personal branding: the management of the personal brand at the service of others**  
Julinda Molares-Cardoso .....39
3. **Influence of Nô theatre in *Sen to Chihiro no kamikakushi* of Miyazaki**  
Antía Queiruga del Alisal .....55
4. **The formats of debate programs on prime time TV of the autonomic channels of Galicia**  
Alba López Bolás.....67
5. ***Modotti. Una mujer del siglo XX*. Biographical comic**  
Kenya Pineda .....93
6. **Social media content strategies in Portuguese higher public polytechnic education institutions: an editorial model for sector monitoring**  
Luciana Oliveira..... 119
7. **Twitter and politics. A decade of academic research**  
Xabier Martínez-Rolán..... 145
8. **Linking bridges between subtitling and LSE**  
Marta Iravedra ..... 161



## PRÓLOGO

No contexto da globalización, o desenvolvemento dos saberes sobre Cultura e Comunicación e a investigación sobre os ecosistemas mediáticos e os seus axentes teñen sen dúbida unha importancia cada vez maior no progreso das Comunidades e no futuro da súa viabilidade política e económica.

Organizadas baixo o lema de *Investigacións en Comunicación e cultura mediada*, as «II Xornadas de Doutorandos en Comunicación» programadas para os días 4 e 5 de xullo do 2016 tiveron lugar, igual cás do ano pasado, na Facultade de Filoloxía e Tradución da Universidade de Vigo. Como as anteriores, este pequeno evento académico representou a culminación dun esforzo considerable da parte dos estudantes do segundo ano de doutoramento por presentar unha mostra substancial das súas pesquisas á comunidade científica á que se acaban de sumar.

O proxecto formativo do Doutoramento en Comunicación da Universidade de Vigo estableceuse no 2013 como resultado da colaboración entre docentes da facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación e da facultade de Filoloxía e Tradución. Nel faise previsión de que os estudantes completarán a súa tese nun período máximo de tres anos (se se fai a tempo completo) ou de cinco (no caso de ser a tempo parcial). No final do segundo ano é obrigatorio, ademais da someter as actividades académicas realizadas á avaliación dun tribunal, a presentación pública dunha comunicación nun encontro de todos os doutorandos. No 2015, co fin de optimizar os recursos académicos investidos nas I Xornadas, os relatorios daquel primeiro encontro publicáronse baixo o título de *Estratexias de comunicación para novos públicos e novos espazos*, e no ano en curso coidouuse que era igual de pertinente cristalizar de novo o traballo en curso nunha publicación que dese conta do presentado e discutido.

Coa etiqueta neolóxica de “cultura mediada” tentamos abranguer nestoutro volume o campo disciplinar resultante das variadas perspectivas comunicacionais dos medios sobre o quefacer humano. Como os lectores poderán verificar pola calidade dos artigos aquí editados, as xornadas axudaron a motivar os traballos e facilitaron o intercambio crítico e o debate nun ambiente á vez formal e distendido entre estudantes dun mesmo pero heteroxéneo ámbito que en moitos casos partillan similares inquiredanzas, dificultades e logros. O libro, para alén disto, beneficiouse, a maiores, da contribución e supervisión dos seus tiores, os cales recomendaron, a título persoal, a publicación de todas as comunicacións presentadas.

As «Xornadas», como proxecto, pretenden xustamente que profesores e candidatos a doutores poidan aproximar puntos de vista e intereses científicos en aparencia dispersos a través dun fórum común no que poder dar a coñecer ou informarse de investigación actualizada acerca de temas específicos ou concorrentes dunha área, a da Comunicación. Dende este punto de vista, as xornadas son unha clara e decidida aposta do Programa de Doutoramento da Universidade de Vigo pola formación das novas xeracións de investigadores e o seu adestramento en eventos académicos que respondan ós estándares habituais das actividades comunicativas de carácter científico. Contribuír a integrar os xoves investigadores galegos nas institucións do país pode ser, en última instancia, unha digna meta para que os achados destas actas ou de futuras edicións vexan a luz en formato impreso.

Aínda sendo nós, en canto organizadores, os responsables da programación e realización das xornadas, non podemos deixar de agradecer a colaboración de numerosas persoas que nos animaron ó longo da preparación e desenvolvemento. Queremos agradecer, en particular, a confianza que o director e secretaria do programa, os profesores Óscar Díaz Fouces e Pilar García Soidán, volveron a depositar en nós para arranxar o evento e editar as actas. Igualmente, gustaríanos deixar constancia do noso agradecemento ó decano da facultade anfitriño, o profesor Luis Alonso Bacigalupe polas palabras de benvida con que saudou ós participantes do evento. O evento pode consultarse a través da canle da UVigo TV, e sentímonos obrigados ó operador Luís Pena Morandeira, pola gravación en vídeo dos relatores e as súas comunicacións.

Do interese, meticulosidade e riqueza dos traballos presentados dan conta os oito textos aquí compendiados. Todos eles proceden das investigacións que están a desenvolver para levar a cabo as súas teses de doutoramento, e como tales tentan abordar as materias obxecto de pesquisa dende perspectivas e enfoques novidosos. A seguir, esbozamos algunhas notas sobre o que, persoalmente, vimos de relevante despois da lectura, nas súas contribucións. Foi de agradecer para a súa pronta publicación que todos os artigos fosen entregados en tempo e forma co aval e supervisión dos respectivos directores das teses, quen destacaron deles a diversidade de técnicas e métodos empregados nas investigacións e a escrupulosidade, rigorosidade e orixinalidade como parte da súa calidade científica.

O volume de artigos ábreo a aportación de Ana María da Silva sobre os vínculos entre as Relacións Públicas e o Secretariado no relativo á comunicación organizacional de carácter interno. A autora reflexiona sobre o papel estratéxico das Relacións Públicas nas organizacións e reivindica a necesidade de profesionalización desta actividade que requiriría por coherencia a formación específica do secretariado (desprotexido por ausencia de regulamentación) a través dos coñecementos regrados e disciplinados da área das Relacións Públicas. RRPP e secretariado, arguméntase, teñen en común o dirixir en os seus esforzos ó desenvolvemento da comunicación interna. O traballo reivindica a idea de que a disciplina das Relacións Públicas podería

non só crear profesionais que desempeñen as funcións propias das RRPP, senón axudar a dotar de coñecementos específicos a profesionais doutros ámbitos que requiran exercitar tarefas ligadas á disciplina, coma a relación cos medios, a xestión de eventos, a organización de accións de responsabilidade social corporativa ou similares.

O artigo de Julinda Morales-Cardoso sobre o *personal branding* explora a xestión das marcas persoais coa intención de construír un corpus teórico e metodolóxico a partir da revisión das máis recentes investigacións e de procurar nelas os puntos en común. Este esforzo conceptual tradúcese na proposta dunha metodoloxía que permite aplicar un novo prisma teórico a casos de estudo concretos. O resultado é un modelo de investigación máis versátil e interdisciplinario cós tradicionais métodos normalmente empregados neste ámbito. A reivindicación que se postula é a de que a xestión da *personal branding* nada ten que ver cunha estratexia comunicativa de promoción egocéntrica, senón coa busca do valor diferencial da persoa en termos de autenticidade e coherencia co fin de dispoñer a marca persoal ó servizo dos outros. Os individuos –argúese na conclusión– deben ser conscientes de que posúen unha “marca persoal”, unha singular maneira de ser e de sentir, e de que deben facerse cargo da súa xestión.

A contribución de Antía Queiruga cambia a perspectiva temporal basicamente sincrónica de estudo do presente das dúas anteriores polo da diacronía. No seu caso, a autora pretende profundar na investigación das raíces conceptuais da filmografía contemporánea, situando o foco da pesquisa nas influencias entre distintos xéneros e medios de expresión dentro da cultura xaponesa. O artigo analiza as influencias do teatro Nô no filme *Sen to Chihiro no kamikakushi* e defende que a cinematografía de Miyazaki é herdeira dun estilo dramático con vixencia nos séculos XV e XVI. O mar e as máscaras, dous dos elementos fulcrais no teatro Nô, aparecen, por exemplo, de forma recorrente no filme de Miyazaki. A súa peculiar atmosfera cinematográfica podería igualmente verse neste sentido como reminiscencia, ó nivel narrativo e estrutural, do teatro Nô.

A seguinte peza de investigación aborda “Os formatos de debate no *prime-time* das cadeas autonómicas de Galicia”. Alba López Bolás, a súa autora, fornécenos dun interesante e orixinal traballo con relación ó ámbito dos formatos televisivos e da competición por audiencias entre programas e programacións televisivas no ámbito de Galicia. A hipótese de partida é que os programas de opinión e os debates en *prime-time* fixan os telespectadores e que, a este respecto, tanto *Vía V*, da canle privada de V Televisión, como *Foro Aberto*, da segunda canle da TVG, fidelizaron unha certa audiencia e serviron para proporcionar ás dúas canles unha nova identidade. A investigación á vez cuantitativa e cualitativa sobre contidos de programas, datos de audiencia, evolución e estratexias nas grellas de programación e novas fórmulas de participación, conclúe afirmando que V Televisión conseguiu fidelizar a súa audiencia grazas ó programa de debate *Vía V* e non ós iniciais boletíns informativos, triplicando

a media de *share* destes. O caso exitoso de *Vía V* contrasta co relativo fracaso do programa equivalente da televisión pública *Foro Aberto*, que non consegue involucrar ós espectadores da forma proactiva en que o logra o programa de V Televisión. Non dar o salto ás redes sociais, cunha estratexia clara, suxírese como factor diferencial en contra do programa autonómico. Cabería preguntarse tamén ata que punto a personalidade –incluídos o carácter e ideoloxías– dos respectivos condutores e colaboradores –“tertulianos” habituais ou convidados–, dos programas inflúe na aceptación e seguimento dos programas de opinión. A día de hoxe *Foro Aberto* reapareceu na programación da TVG2 con nova presentadora; *Vía V* acaba de ser eliminado da grella de V Televisión.

Kenya Pineda é a responsable da seguinte contribución: “*Modotti. Unha muller do século XX. Cómico biográfico*”. A reflexión aquí sitúase na liña da análise crítica do ensaio semiótico. O obxecto de atención é a biografía feita por Ángel de la Calle sobre a fotógrafa italiana Tina Modotti e a intención é tripla: estudar a capacidade expresiva dun medio recente para transmitir a relevancia dun personaxe histórico; buscar un modelo de crítica abranxente; e recalcar a importancia que ten o estudo dos novos produtos culturais, neste caso a novela gráfica e, de maneira máis ampla, o cómic como medio de comunicación de masas. O resultado é un moi interesante artigo no que se destaca a orixinal e documentada proposta de Ángel de la Calle neste cómic biográfico que proxecta luz de corte intimista sobre a fascinante figura histórica da artista e activista revolucionaria nacida no Friúl e morta en México.

A seguinte contribución, da autoría de Luciana Oliveira, foi a única do conxunto das comunicacións presentadas nas Xornadas que se defendeu en inglés. O artigo que aquí se inclúe examina o importante papel que hoxe en día teñen as redes sociais nas organizacións e, en especial, nas institucións do ámbito educativo, que é o que a investigadora analiza en profundidade. A autora ofrécenos un modelo editorial específico para as escolas politécnicas superiores e describe a pertinencia das estratexias de contido dos *social media*. Como experta que se mostra no ámbito da comunicación en redes, o modelo que achega é realista e totalmente factible.

Xabier Martínez-Rolán ofrece en “Twitter e política. Unha década de investigación académica” unha ordenada e concluínte revisión de estudos sobre Twitter. A súa contribución consistente nunha moi completa revisión de todas as referencias académicas sobre prácticas tuiteiras de políticos e en eleccións contribuirá sen dúbida a poñer orde no novo campo e a facer avanzar futuros traballos de investigación das redes sociais. Algunhas das súas conclusións son ademais relevantes do punto de vista teórico, apuntando á necesidade de non separar demasiado estes estudos da tradición anterior de traballos sobre industrias culturais, en contra das teses e tópicos máis estendidos.

O derradeiro artigo do volume, subscrito por Marta Iravedra, aborda as relacións entre a subtitulación e a Lingua de Signos Española (LSA). O estudo inscríbese nunha

liña de investigación en que se fai necesario un perfil multidisciplinar difícil de encontrar pero que Marta Iravedra ten: coñecemento teórico e práctico das tecnoloxías audiovisuais, en particular da subtítulos e do subtítulo para xordos, por un lado, e de LSE, por outro. No traballo estúdanse e exemplifícanse as características sintácticas da LSE que se poderían importar ós subtítulos. O obxectivo é que se poidan aplicar ós subtítulos actuais co fin de facilitar a comprensión a quen máis difícil ten o acceso á información. Trataríase de encontrar un punto intermedio entre a subtítulos que se elabora hoxe (para un público oínte) e o que realmente se necesitaría (un para o público prototípico mencionado, e outro para o que ten xordeira prelocutiva ou problemas de lectoescritura). Na conclusión afirmásemos que sería moi recomendable conseguir establecer unhas pautas para que o sector do subtítulo tivese como guiarse á hora de traballar sen ter que aprender primeiro lingua de signos. Cunha guía sobre estruturas sintácticas e léxicas –asegúrasenos–, sería posible producir un subtítulo de calidade e inclusivo que fixese a lectura e a comprensión máis fáciles para todos.

Mellorar a comunicación, entender un fenómeno tan complexo para poder actuar de maneira máis intelixente e sensible, é sen dúbida unha meta loable para animarnos a seguir investigando as nosas culturas e formando investigadores especializados. A publicación destas actas sobre a mediación na cultura e comunicación non sería posible sen a colaboración do secretariado do Servizo de Publicacións da nosa Universidade, que acolleu o proxecto de publicación e distribución como propio e nos proporcionou a axuda precisa cando o requirimos, incluído o ISBN para o volume.

Non esquecemos tampouco a amabilidade nos labores de xestión da impresión de Juan Freire e o traballo de maquetación na persoa de Paula Rimada, ambos de Tórculo Comunicación Gráfica. O póster con que publicitamos o evento e o deseño da portada do libro foron obra de Tina Poethe, que colaborou connosco voluntaria e eficazmente. O noso agradecemento para ela polo traballo ben feito.

Quixeramos agradecer, para rematar, a divulgación das xornadas a través do DUVI (o Diario dixital da Universidade de Vigo), e a presenza no evento de Digna Besadío, que cubriu con verdadeiro celo profesional a información tanto desta como da primeira edición.



# VÍNCULOS ENTRE OS ÂMBITOS DAS RP E O SECRETARIADO RELATIVAMENTE À COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DE CARÁCTER INTERNO

*Ana Maria da Silva Vieira*

## **Resumo**

As Relações Públicas (RP) podem ser entendidas simultaneamente como uma disciplina autónoma da comunicação e como uma atividade que assume um papel estratégico numa organização. Como actividade, é imprescindível que um profissional que exerça estas funções obtenha formação específica nesta área. No entanto, continua a ser exigido a muitas profissões o relacionamento com os media, a gestão de eventos, a organização de ações de responsabilidade social, o atendimento ao público, a orientação de normas protocolares ou a responsabilização pela imagem organizacional sem ter a formação necessária para desempenhar essas tarefas.

O presente trabalho de investigação pretende dar resposta à seguinte pergunta de partida: Quais os vínculos entre os âmbitos das RP e o Secretariado? Através deste trabalho pretende-se demonstrar que para ser exercida a função de Relações Públicas, como uma atividade que assume um papel estratégico numa organização, são necessários conhecimentos específicos que muitas profissões que desempenham estas funções de forma colateral não têm. Pretende-se, em última instância evidenciar de que forma a disciplina de RP poderá ajudar esses profissionais a melhorarem o seu desempenho.

**Palavras-chave:** relações públicas, secretariado, comunicação organizacional e desempenho.

## **Abstract**

Public Relations (PR) can be simultaneously understood as a separate subject of communication and as an activity that plays a strategic role in an organization. In this

regard, it is essential that a professional which performs these strategic functions gets specific training in this area. However, the relationship with the media, event management, organization of social responsibility, service to the public, the orientation of protocol standards or accountability for organizational image without having the necessary training to perform these tasks are tasks which continue to be required for many professionals.

This contribution aims to answer this preliminary question: What are the links between the areas of PR and the Secretariat? The idea is to demonstrate that, in order to exercise Public Relations as an activity that plays a strategic role in an organization, specific knowledge that many other related professions lack is needed. In the last resort, it is intended to show how the discipline of PR can help these professionals to improve their performance.

**Keywords:** public relations, secretariat, organizational communication and performance.



## 1. Introdução

A atividade de Relações Públicas (RP) é uma função estratégica da organização, pois garante a mediação da interdependência entre a organização e os seus públicos e é assumida como uma área funcional específica da estrutura organizacional, que tem a responsabilidade de realizar o desenho de estratégias de comunicação. Por outro lado, a prática das Relações Públicas só faz sentido quando assume um papel estratégico que possibilita chegar a resultados de excelência, com mais-valias para os públicos, para a organização e para a sociedade. Os profissionais de Relações Públicas podem ter um contributo relevante nos diversos níveis de definição estratégica da organização. Se, a um nível corporate e de negócio, podem partilhar um conjunto de informações relevantes que são determinantes para as escolhas realizadas pelos órgãos de gestão de topo da organização, a um nível operacional, as Relações Públicas surgem como uma função específica que, através da sua intervenção, baseada num conjunto de estratégias de comunicação, poderá contribuir para a concretização dos objetivos organizacionais.

Neste contexto, é possível fazer a distinção entre a compreensão do envolvimento e contributo dos profissionais de RP nos processos de tomada de decisão e ainda, da análise do desempenho do profissional de RP na definição de estratégias de comunicação, enquanto área funcional da organização. Nas organizações de maior dimensão, o profissional de RP é integrado numa equipa que define a estratégia corporativa da organização, no entanto, nas pequenas e médias empresas quando não existe a possibilidade de ter o contributo destes profissionais, é exigida a outros agentes o desempenho de algumas dessas funções.

Tendo definido como objeto de análise do presente trabalho o contributo que outras profissões, nomeadamente os Secretários (SE), poderão ter no âmbito das relações públicas e comunicação organizacional, é obrigatório clarificar o que será pertinente nesta análise, considerando a complexidade desta atividade. Pretende-se compreender as diversas funções de um SE, clarificando a sua relevância no âmbito das mesmas e o seu contributo na comunicação interna de uma organização.

Em suma, o objeto de estudo no presente trabalho de investigação é a definição de competências-chave de profissionais que são obrigados a exercerem algumas funções de Relações Públicas. Sendo as RP uma temática sobre a qual muito se tem refletido e se tem produzido em termos de conhecimento científico, a revisão da literatura realizada, que sustenta o enquadramento teórico deste trabalho, demonstrará que, as Relações Públicas, passam por um conjunto de etapas de planeamento, através das quais se chega à redação de uma proposta de comunicação em resposta a um problema/desafio em questão. Será aqui defendido o argumento de que a formulação estratégica consiste num conjunto articulado de tomadas de decisão, sobre o qual apenas o profissional de comunicação tem competências.

## 2. Metodologia

Considerando a pergunta de partida do presente projeto de investigação e os seus objetivos optou-se por seguir um tipo de investigação qualitativo, tendo em vista compreender as questões associadas ao contributo que a disciplina de RP poderá ter no desempenho da profissão de SE no âmbito da comunicação interna de uma organização, e permitindo identificar um conjunto de conceitos teóricos de base que possam contribuir para o corpo de conhecimentos das RP e para a sua evolução.

A revisão da literatura a realizar numa fase preliminar do estudo permitirá evidenciar em termos teóricos a atividade dos profissionais de RP. A revisão da literatura será um processo essencial ao longo de toda a investigação pois, sendo este um trabalho que tem um carácter eminentemente teórico, esta permitirá a realização de um enquadramento de base. Note-se que a revisão da literatura é mais do que uma listagem de obras: esta consiste numa revisão crítica dos documentos analisados, permitindo inventariar os tópicos já investigados e detetar janelas de oportunidade de investigação em áreas em que são necessários novos contributos.

Neste sentido, o trabalho de revisão da literatura será essencial para: identificar os autores e as suas perspetivas; compreender a natureza e a estrutura do tópico; posicionar a investigação a nível histórico e cultural; estabelecer novas abordagens ao tópico; relacionar a teoria e a prática; adquirir terminologia e conceitos; e descrever metodologias e procedimentos de investigação já desenvolvidos. Ao longo do trabalho, podem existir diferentes momentos de revisão de literatura, à medida que a investigação vai evoluindo e que se considera necessário.

Por fim, tendo em conta que o presente trabalho de investigação pretende ser um estudo de carácter descritivo, com vista a contribuir para o enriquecimento do corpo teórico de base das RP, e sendo esta uma área de investigação ainda pouco explorada, determinou-se que se optaria pelo recurso a estudos de caso pré-existentes. Estes casos representarão situações-tipo de definição de algumas atividades de RP desempenhadas por profissionais de secretariado, e entender qual o papel dos/as dos secretários/as na comunicação interna de uma organização.

O processo de estudo dos documentos centrar-se-á numa análise das fontes e autores associados, bem como dos problemas, questões, conceitos, abordagens e perspetivas relacionadas a cada um deles. Especificamente, no que diz respeito à área das Relações Públicas serão analisadas as obras base deste campo de estudo, bem como as obras de autor e editadas mais recentes, que oferecerem uma perspetiva mais atualizada e uma nova visão das propostas de base. Tendo em conta os objetivos deste trabalho, o processo de revisão da literatura revelar-se-á fundamental, pois permitirá, não só construir o enquadramento teórico que fundamenta o estudo, como também validar a necessidade e pertinência da integração de alguns conceitos da disciplina de RP na atividade de Secretariado.

### 3. Referencial teórico

#### 3.1. Os âmbitos das RP e do Secretariado

##### 3.1.1. Definição

As Relações Públicas são um conjunto de técnicas que permitem apresentar a face pública de uma organização. Esta missão, que é essencialmente um trabalho a longo prazo, garante a construção da imagem e das marcas institucionais de forma mais eficaz que outras formas de comunicação como a Publicidade. As Relações Públicas são uma atividade que fundamenta o seu conjunto de ações em princípios como o respeito pelos públicos fornecendo-lhe informação institucional que lhe é relevante (Engrácio, 2015).

A verdade é uma ferramenta essencial quando se fazem Relações Públicas. É-o desde Ivy Lee, jornalista e pioneiro das Relações Públicas modernas chamado pela indústria americana de carvão e de caminhos-de-ferro da Pensilvânia para lidar com situações de greve e de acidentes nas respetivas instituições em 1906. A sua conduta revelou-se eficaz pelo corte com a tradicional forma de atuação dos empresários: Exigiu ter acesso a todas as informações relevantes e aos decisores de modo a garantir que a imprensa teria acesso a dados rigorosos, e até aos locais físicos dos acontecimentos mesmo depois de exageros e incorreções publicados anteriormente (Baines et al. 2004: 327). Esta nova atitude granjeou uma maior compreensão por parte dos públicos perante situações de tragédia ou de crises internas. Ivy Lee demonstrou que o respeito pelo público é favorável às organizações mesmo quando parece que a melhor tática é esconder ou induzir ao erro. Por conseguinte, as Relações Públicas procuram uma relação baseada na verdade e consideração mútua entre as organizações e os públicos. Outras definições que destacamos incluem a do Instituto Britânico de Relações Públicas que as definem como “um esforço deliberado planeado e constante para estabelecer e manter a boa vontade e o entendimento mútuo entre uma organização e o seu público”; e a saída da Conferencia Internacional de Profissionais de Relações Públicas no México em 1978: “A prática das Relações Públicas é a arte e ciência social que analisa as tendências, prevê as suas consequências, aconselha os líderes das organizações e implementa programas de ação planeados que irão servir tanto os interesses das organizações como dos seus públicos.” (Black, 2006: 19). As Relações Públicas são, deste modo, uma disciplina da comunicação com corpo teórico próprio que está à disposição das organizações de modo a que possam estabelecer e manter uma boa relação com os seus públicos. Sendo o nosso propósito com este trabalho: delimitar os campos de ação das Relações Públicas, parece-nos mais apropriada a definição apresentada por Engrácio (2015): “As Relações Públicas são uma ciência assente num conjunto de conceitos e técnicas de comunicação que visa estabelecer e manter um bom entendimento entre as organizações e os seus públicos.” (Engrácio, 2015).

As Relações Públicas trabalham com vários públicos: Consideremos duas categorias principais: Os públicos internos e os externos. É importante esta

distinção porque a atividade das Relações Públicas difere em vários elementos quer consideremos um ou outro tipo. Assim, os públicos internos, que vão ser abordados aqui, são os indivíduos que trabalham diretamente com a empresa ou organização, os seus funcionários, acionistas e gestores. Lindon et al. (2004; apud Engrácio, 2015) apresentam uma divisão dos públicos por camadas de proximidade sendo que as mais internas representam aqueles que trabalham diretamente com a organização e as camadas externas representam aquilo a que podemos chamar de públicos externos. No meio encontramos aqueles públicos que de algum modo estão dentro e fora da organização: fornecedores, comunicação social, distribuidores, consumidores, sindicatos, associações profissionais. Estes grupos a quem as mensagens das Relações Públicas se dirigem, vão obrigar os profissionais da área a ser polivalentes ao nível da formação e da sensibilidade no tratamento. No caso dos públicos internos, frequentemente esquecidos ou menosprezados, as Relações Públicas devem dar uma atenção especial. Estamos a lidar acima de tudo com pessoas, cidadãos, seres humanos e por isso a atenção para com eles vai melhorar a performance global da organização, contribuindo também para a veiculação de uma boa imagem. Mas esta visão não se resume à defesa dos interesses da organização. Segundo L'Etang, há nas Relações Públicas actuais uma visão mais abrangente de modo a que seja salvaguardado o interesse público, ou seja, o interesse de todos (Engrácio, 2015).

Em Portugal, a profissão de Secretário ainda não tem regulamentação própria, contudo, o mercado de trabalho português reconhece a importância deste profissional, uma vez que dados do Instituto de Emprego e Formação Profissional (2014) apontam que entre 2003 e 2013, foram criados cerca de 60.000 novos postos de trabalho para empregado de escritório (Vieira & Sousa, 2015).

Os primórdios da profissão datam da antiguidade. Os secretários sedimentaram a sua história sob a designação de escribas, uma profissão especializada, com amplos conhecimentos em matemática, contabilidade, rotinas administrativas e que tinham como principal característica o domínio da escrita. Portanto, esta profissão pode ser considerada como uma das mais antigas do mundo, mesmo que sob diferentes nomenclaturas. (Sabino & Rocha, 2004). Mesmo sendo uma das primeiras profissões a surgir no mundo, em Portugal não existe regulamentação. No Brasil, em 30 de setembro de 1985, foi criada a Lei Nº 7.377 - posteriormente complementada pela Lei Nº 9.261, de 10 de janeiro de 1996. Por meio dessa, o secretariado deixou de ser uma atividade e passou a ser uma profissão. Portanto, nesse país para ser legalmente considerado um secretário executivo há necessidade de se enquadrar em pelo menos uma das opções impostas pela Lei: o profissional diplomado no Brasil por curso superior de Secretariado, legalmente reconhecido, ou diplomado no exterior por curso superior de Secretariado, cujo diploma seja revalidado na forma de lei; ou portador de qualquer diploma de nível superior que, na data de início de vigência desta Lei, houver comprovado, através de declarações de empregadores, o exercício efetivo, durante pelo menos trinta e seis meses, das atribuições mencionadas no art. 4º desta Lei. Além disso, outras conquistas podem ser destacadas no Brasil, designadamente: o

enquadramento sindical como categoria diferenciada, por meio da Portaria Nº 3.103, de 29 de abril de 1987; a criação da Federação Nacional das Secretárias e Secretários (Fenassec) em 1988; a publicação do Código de Ética Profissional no Diário Oficial da União, de 07 de junho de 1989 e a instituição das Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação em Secretariado Executivo, através da Resolução Nº 3, de 23 de junho de 2005. (Congresso Internacional de Formação para Assistentes de Direção, 9 - Novas competências críticas: atas, 2014).

Em Portugal, o secretariado é uma atividade desprotegida pela total ausência de regulamentação. Por este motivo, foram criadas associações para lutarem e defenderem os interesses destes profissionais, nomeadamente a ASP - Associação Portuguesa de Profissionais de Secretariado e Assessoria, em 1980, e posteriormente, em 2006, o CPS - Conselho Profissional de Secretariado. A fundadora do CPS, Ana Vieira, entre várias dinâmicas para dignificar a profissão e o seu reconhecimento, tem organizado desde 2014 eventos com carácter científico, e disponibilizado os respetivos Livros de Atas que resultam destes eventos no sítio da associação, de modo que possa ser possível provar que o Secretariado é uma ciência.

Com este trabalho pretendemos delimitar os campos de ação do Secretariado, pelo que nos parece mais apropriada a resposta que Ana Vieira deu numa entrevista elaborada por duas alunas da Licenciatura em Técnico Superior Secretariado, da Escola Superior de Tecnologias e Gestão de Águeda:

O secretário desempenha a sua profissão nos escalões mais elevados da empresa. Contacta com os superiores, visitantes, clientes, fornecedores, colegas... Daí que tenha um conhecimento sumário de um vasto leque de assuntos que interessam à generalidade das pessoas. Todo o profissional que exerce funções em que a comunicação é utilizada como meio de trabalho deve ter em particular atenção esta qualidade. Deste modo, a sua presença será sempre bem aceite e a conversa interessante.

Se o secretário possuir uma boa cultura geral é mais fácil, mais agradável e mais útil a comunicação. Dentro destes parâmetros é sempre possível manter uma conversação, sem ter de se recorrer a «banalidades» ou assuntos estritamente profissionais. A cultura geral adquire-se sendo curioso e refletindo inteligentemente no que se lê, vê e vive.

O secretário deve ter facilidade de expressão oral e utilizar a voz como um eficaz meio de comunicação. Isto é, exprimir-se com espontaneidade, clareza e correção. É ter raciocínio rápido e resposta pronta. É utilizar o tom devido atendendo à circunstância. É usar a palavra falada como veículo mais indicado para expor a ideia, prestar a informação e impulsionar a ação. Para haver clareza e correção no que se diz, é importante um constante enriquecimento do vocabulário. Para evitar a monotonia e outras deficiências que originam uma má receção da mensagem, é necessário dar à palavra força, o que se consegue com uma devida colocação da voz. O tom (nem muito alto, nem muito baixo), o timbre (musicado), a dicção (pouco acentuada) e a pronúncia (pausada) têm influência determinante numa boa expressão. O gesto quando devidamente controlado, deve ser utilizado dando “expressão” à palavra.

Na exposição de ideias por escrito o secretário deve ter uma redobrada atenção, dado que a expressão gestual não é tida em conta como complemento de comunicação e, por outro lado, o documento escrito serve de prova pelo que, a qualquer momento, pode influenciar

em desfavor do emissor. Facilidade de redação implica conhecimentos e utilização devida da linguagem escrita. Para se conseguir ter mais facilidade em redigir é necessário conhecer um conjunto de técnicas que facilitam este tipo de comunicação. Redigir bem e com facilidade significa aplicar, na comunicação escrita, clareza, simplicidade e precisão, sendo-se ao mesmo tempo delicado e prudente. A sua capacidade de expressão escrita é diariamente testada nas suas vivências de trabalho.

A boa memória é indispensável a um secretário. Este, porém, não deve confiar nela em demasia, uma vez que esta pode atraí-lo. É fundamental ter uma boa memória organizada - criando o hábito de anotar tudo o que considerar importante e suscetível de vir a ser necessário no futuro (agenda).

É o telefone a tocar, o chefe a chamar, um fax a enviar, a visita a atender... um sem número de coisas a interromper o seu trabalho. Nestas situações é requerida, mais do que nunca, a capacidade de adaptação e será fácil aceitar com serenidade todo um conjunto de contrariedades que vão surgindo no seu dia-a-dia. Faz parte ainda da sua capacidade de adaptação a facilidade que demonstra em dar-se bem com o chefe, de quem é, afinal, o colaborador mais próximo. E dar-se bem não significa só achar graça às suas piadas (o que é delicadeza), cumprir bem e honestamente a sua obrigação (o que é de esperar) e adúl-lo (o que é um erro). Mas sim, sincronizar o seu trabalho com o dele, a fim de obter uma maior eficiência.

Para desempenhar o seu cargo é necessário também que domine conhecimentos técnicos essenciais. Falar e escrever duas ou três línguas estrangeiras, torna-se imprescindível, tendo em vista o grande mercado único europeu e a progressiva globalização da economia mundial. Saber estenografar. Esta técnica que permite escrever de forma rápida através de sinais, é um meio extremamente útil para captar mensagens e as conservar em segredo, dado ser pouco divulgada. Saber dactilografar não é movimentar os dedos, de forma anárquica, num teclado. Saber dactilografar é possuir um conjunto de conhecimentos que permitam uma utilização devida da máquina de escrever/computador, tirando o máximo partido de uma correta colocação dos dedos de ambas as mãos no teclado e ajustando racionalmente os elementos humano, máquina/mobiliário. Este conhecimento permite um uso mais fácil do teclado. Dominar as tecnologias de informação que se tornaram indispensáveis para o desempenho, com qualidade, do trabalho administrativo, nomeadamente, processadores de texto, folhas de cálculo, apresentações multimédia, bases de dados, programas de edição e de construção de páginas web, agendas eletrónicas, motores de busca, etc. Para o devido desempenho das funções administrativas é indispensável o conhecimento e o correto manuseamento dos diversos utensílios de uso corrente nos escritórios. É também indispensável conhecer e saber operar com os aparelhos que se destinam à reprodução de documentos e com as máquinas que facilitam as operações de cálculo. Toda a técnica associada à documentação, quer se trate de elaboração, preenchimento ou tratamento, tem de fazer parte da cultura específica do profissional de secretariado. Saber conservar - arquivar - de forma ordenada, classificando a documentação recebida e expedida é essencial para que seja sempre possível obter, com rapidez e na altura devida, informações sobre situações ocorridas. Um secretário necessita, em qualquer caso, de conhecimentos jurídicos, de saber, pelo menos, onde pode ir consultar e resolver os problemas que se lhe deparam: contabilísticos; económicos; de informática; de relações humanas; etc. Psicologicamente é essencial uma sólida formação intelectual e moral; atualização constante aliadas a uma dedicação aos interesses da empresa. (Vieira, 2012)

No dia 22-12-2012, o CPS apresentou à Assembleia da República uma petição (Petição n.º 225/XII/2ª) para a criação da Ordem dos Profissionais de Secretariado e Assessoria, e foi admitida em 23-01-2013. No entanto, em 05-03-2015, a Comissão Parlamentar indeferiu este pedido, com a seguinte opinião:

O relator entende que, a ser criada a referida Ordem Profissional, nos termos e requisitos decorrentes da Lei e do proposto na presente petição, verificar-se-ia a obrigatoriedade de, no País, todos os funcionários com funções de secretariado e de todos os assessores de todos os escritórios e empresas de Portugal serem licenciados, estarem inscritos na Ordem Profissional e serem portadores de uma licença/carteira profissional.

Neste sentido, o relator manifesta fortes e fundadas reservas quanto a este propósito e quanto à criação desta Ordem Profissional, até por, sem desprimor e com o devido respeito, não vislumbrar o especial interesse público e a especial complexidade técnica desta profissão que justifique que o Estado delegue numa Ordem Profissional os seus poderes de regulador. (Assembleia Da República, 2015)

Apesar desta falta de reconhecimento por parte do Governo português, esta profissão é muito requisitada pelo mercado de trabalho. A profissão de Secretário remonta a antiguidade, quando os homens desenvolviam atividades como escribas. Porém, enquanto curso superior, a sua história é bem mais recente e data do século XX. Em Portugal, o primeiro curso de secretariado foi criado em 1962 no ISLA, hoje Universidade Europeia, ou seja, trata-se de um curso superior muito jovem (cerca de 53 anos de existência), comparativamente a outras áreas do conhecimento (Vieira & Sousa, 2015).

Os estudos sobre os avanços da profissão são quase inexistentes em Portugal. Através dos dados obtidos para este estudo pode-se constatar que houve um pequeno aumento da oferta de cursos de licenciatura em Secretariado/Assessoria. Os dados do IEFP também refletem que as ofertas de emprego na área têm crescido, daí conclui-se que o mercado continua a necessitar destes profissionais, apesar das habilitações mínimas requeridas continuarem a ser maioritariamente o 12º e 9º anos. Apenas 10% das ofertas de emprego requerem um profissional com licenciatura, situação essa que requer uma profunda reflexão sobre os rumos da profissão. No entanto, não se pode afirmar que a profissão está a desaparecer, mas sim que a licenciatura não tem o impacto desejado no mercado de trabalho ou perde espaço para outras estruturas de formação na área (Vieira & Sousa, 2015).

### *3.1.2. A evolução histórica*

A essência das Relações Públicas enquanto forma de manter uma boa relação institucional não terá aparecido com a sua designação oficial. Ao longo da História, campanhas de influência foram sendo conduzidas para procurar persuadir povos, influenciar reis ou cativar para religiões. Apesar de não haver um precursor “patenteado” das Relações Públicas, é quase sempre citado como um grande pioneiro das Relações Públicas o norte-americano Ivy Lee. No início do século XX, Lee era um jovem jornalista chegado à cidade de Nova Iorque e, impressionado com a condução fria e despreocupada dos negócios por parte dos empresários da altura, propôs que “os homens de negócios delineassem uma linha de interesses comum com o público que por vezes era crítico, de modo a que pudesse existir uma forma de defesa contra multidão.” (Ewan, 1996: 75). Este desiderato seria conseguido, desde logo, recorrendo

às notícias que as organizações colocariam nos órgãos de comunicação e que iriam ao encontro dos públicos, cada vez mais leitores de jornais. Este foi o mote de Ivy Lee, fornecer ao público dados o mais exatos possíveis, das corporações, para a que o público pudesse conhecer e compreender melhor as suas políticas aderindo mais facilmente a elas. É a ele que se atribui o primeiro comunicado de imprensa em 1906 aquando do descarrilamento de um comboio de uma subsidiária da Pennsylvania Railroad. Ivy Lee ficou ainda mais famoso quando contratado pela família Rockefeller dona das minas de carvão no Colorado em 1914. Atingida por uma sucessão de greves, a Standard Oil vivia em conflito com os seus empregados, tendo mesmo havido violência. Contratado para resolver o problema, Ivy Lee, exigiu ter acesso a todas as informações e liberdade para as transmitir ao público. Tendo já sido conselheiro da família em circunstâncias anteriores, Ivy Lee melhorou a imagem dos Rockefeller e dos seus negócios promovendo um bom entendimento e uma abertura ao público em geral (Cutlip, 1994: 57-59). Depois de ter resolvido a crise tornou-se um dos homens mais conhecidos da América por ser uma espécie de “médico” das organizações em quem se podia confiar. Mais tarde, Ivy Lee iniciou a sua própria agência de Relações Públicas e a sua máxima de dizer ao público a verdade tornou-se um verdadeiro desígnio para a atividade daí em diante (Engrácio, 2015).

Outro pioneiro que marcou indelevelmente as Relações Públicas foi o também norte-americano de origem austríaca Edward Bernays. Bernays nasceu em Viena em 1891. Em 1919 introduziu no vocabulário corporativo o termo Conselheiro de Relações Públicas (Cutlip, 1994: 107), debruçando-se sobre o poder da comunicação de massas e nas formas de lhes fazer chegar mensagens persuasivas. A sua compreensão da comunicação e da manipulação da opinião pública fez com que as campanhas que levou a cabo para vários organismos fossem bem-sucedidas. Bernays era mais que um assessor, sendo sobrinho do conhecido psicanalista Sigmund Freud, partiu de algumas das suas teorias para influenciar o público através da comunicação em massa (Cutlip, 1994: 170; Theacker, 2004: 14). Bernays terá sido o primeiro a encarar as Relações Públicas como uma ciência, como o demonstram as muitas obras publicadas dedicadas ao tema, das quais destacamos *A Cristalização da Opinião Pública* (1923), *Propaganda* (1928), *Relações Públicas* (1945), *Engenharia do Consentimento* (1955), e *Biografia de uma Ideia* (1965). A sua visão das Relações Públicas fica patente na definição que preconiza: “É a tentativa, através da informação, persuasão e ajustamento de projetar o apoio público a uma causa, atividade, movimento ou instituição” (apud Ravindran, 1999:79). A contribuição de Bernays é, apesar disso, amplamente sufragada como essencial no desenvolvimento das Relações Públicas e na persuasão da opinião pública (Engrácio, 2015).

Como qualquer atividade, além dos nomes que a fazem nascer, é necessário mais do que estudiosos isolados para a implementação e institucionalização perante os mercados e perante a lei. Neste sentido, a evolução histórica das Relações Públicas sofreu um importante impulso com a criação do Instituto Britânico das Relações Públicas em 1948. Com a chegada da International Public Relations Association



(IPRA) em 1955, a atividade estava definitivamente no vocabulário das organizações mundiais. Este impulso do meio do século XX foi coadjuvado pelos avanços tecnológicos da rádio, televisão e satélites que propiciaram uma transmissão de mensagens mais eficaz, assim como os desenvolvimentos na prática da comunicação de massas. Outro marco importante foi o reconhecimento por parte da ONU da IPRA em 1964 (Garcia, 1999: 103). Deste modo, a segunda metade do século XX viu as Relações Públicas expandirem-se por todo o globo: Austrália, Espanha, Alemanha, Brasil. A exceção terá sido o bloco comunista mas após a sua queda em 1990 a Federação Russa instituiu organizações livres de Relações Públicas (Wilcox, Cameron, 2009: 44). Em Portugal, não havendo uma prática consistente de Relações Públicas até aos anos 1980/90, assistiu-se a uma institucionalização do termo e da atividade a partir do momento em que as Relações Públicas foram implementadas na escola na década de 1980 (Lampreia, 1996: 96) e com a chegada de organizações como a Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM) em 1989<sup>1</sup> (Engrácio, 2015).

No século IV a.C., segundo Natalense (1998) a função de secretário era exercida pelos escribas, profissionais de atuação destacada junto aos povos que desenvolveram a escrita e o comércio e dominavam o idioma, a literatura e a história do seu país. Na história da civilização sumeriana, encontraremos a presença de Reis e deuses, os quais mantinham auxiliares para a transmissão das suas decisões ao povo. Os Reis tinham os seus escribas, e os deuses tinham Nebo, deus dos escritores. No sentido etimológico, a palavra *escriba* deriva do latim *SCRIBA*, participio pasado de *SCRIBERE*, que significa “escribir, contar” e se traduz como *secretário* ou *copista*, tendo correspondências no hebreu *sôpher* “escritor”, e no grego *grammatéus*, xeralmente traduzido como *escriba* e *instrutor público*. Ao escriba cabia todo tipo de contabilidade, incluindo a tarefa de calcular impostos, anotar o que acontecia nos campos e calcular a sua produtividade, contar os grãos, controlar os *stocks* dos armazéns, além de escrever contratos, atos judiciais e cartas (Albernaz, 2011).

A proximidade dos secretários dos grandes líderes, e até mesmo a sua própria inserção no círculo de alto comando, dava-lhes o privilégio de conhecer e lidar com documentos e informações de acesso limitado, trazendo-lhes certo poder e exigindo-lhes fidelidade ao seu senhor e cautela no tratamento das informações que recebiam. Este fato, na visão de Sabino (2006) evidencia claramente o aspeto de assessoria aos seus líderes e corrobora a figura do escriba como precursor do secretário atual. Outro fato apontado pela mencionada autora e que endossa essa afirmativa refere-se à história da Dinastia Macedônica, durante o reinado do Imperador Alexandre Magno (356 a.C - 323 a.C). Alexandre, o Grande, como era conhecido, cercava-se de secretários nas suas batalhas para conquistas territoriais, os quais o serviam tanto na composição dos seus exércitos, defendendo os interesses do Imperador, como nos registros dos grandes feitos do Império (Albernaz, 2011).

---

1 Disponível em [http://www.apecom.pt/apecom/sobre/quem\\_somos/](http://www.apecom.pt/apecom/sobre/quem_somos/)

Como nas civilizações mais antigas predominavam os analfabetos, o escriba detinha relevante papel social, ligado ao campo administrativo e, inicialmente, também, a uma vertente religiosa. Dessa vertente o escriba foi sendo paulatinamente afastado, substituindo-a por novas características. Nasceram, assim, os eruditos, filósofos, professores, sábios e escritores, aqueles que ocupavam cargos importantes nos negócios públicos da nação, atuando como Secretários do Estado, cuja tarefa era preparar e emitir decretos em nome do rei. Grande número de escribas, entretanto, permaneceu na condição de escravo, transformando-se em copistas, arquivistas, leitores e colaboradores intelectuais das obras assinadas pelos amos. Deste grupo foi que se originou o secretário, como hoje se conhece (Portela & Schumacher, 2006: 16).

Na Idade Média a função de secretariar se restringia às tarefas de copiar e arquivar, atribuições assumidas pelos monges. Portela e Schumacher (2006: 16-17) lembram que dessa época até ao ano de 1760 as atividades executadas pelos secretários aparecem muito discretamente no quadro de empregos em geral. O advento da Revolução Industrial e o significativo incremento do maquinário nas indústrias passam a exigir uma nova estrutura empresarial e uma consequente função de assessoria administrativa, abrindo campo, então, para a contratação de profissionais com função de secretários. Na década de 1950, com a chegada das multinacionais, a atuação da secretária começa a ser conhecida em atividades que se restringiam à datilografia, arquivo e anotações de recados (Albernaz, 2011).

### **3.2. Os vínculos entre as RP e o Secretariado**

#### *3.2.1. A comunicação organizacional de caráter interno*

As mudanças constantes no cenário global e a necessidade de agilidade ao aprender novas funções rapidamente para adaptar-se à nova realidade, conferiram um papel de destaque à comunicação nas organizações contemporâneas. Tradicionalmente, a Comunicação Interna vem sendo definida como aquela voltada para o público interno das organizações, buscando informar e integrar os diversos segmentos desse público aos objetivos e interesses organizacionais. A Comunicação Interna também é definida como um sistema de interação comunicativa, que emerge de uma mediação no interior de um sistema social relativo aos processos que buscam um ajuste social entre os produtores e cidadãos, em torno de relações de valores e atividades que comprometem a qualidade dos interlocutores (Raigada, 1997). Na visão de Kunsch (1995), podemos entender a Comunicação Interna como “uma ferramenta estratégica para a compatibilização dos interesses dos colaboradores e da empresa, através do estímulo do diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis”. Goldhaber (1991) define a Comunicação Interna como um sistema de informação paralela e não substitutivo do fluxo de documentação funcional que circula por uma empresa e necessário para o seu desenvolvimento. Segundo Rodriguez de San Miguel (1996) a Comunicação Interna é um conjunto de atividades

efetuadas por qualquer organização para a criação e manutenção de boas relações com e entre seus membros através do uso de diferentes meios de comunicação que os mantenham informados, integrados e motivados para contribuir com seu trabalho para que se alcancem objetivos organizacionais.

Embora Kunsch destaque cinco fluxos comunicacionais, a Comunicação Interna nas organizações frequentemente opera por meio de três fluxos: ascendente, descendente e horizontal; prevalecendo, na maioria das organizações o fluxo descendente, com as informações se originando nos altos escalões e sendo transmitidas ao quadro de funcionários (top down), por meio de inúmeros canais. O fluxo ascendente é caracterizado pelas informações advindas de sugestões, críticas e apelos oriundas dos funcionários e dirigidas à direção. O terceiro fluxo é aquele que move a organização em seu dia-a-dia, caracterizada pela comunicação com os pares, entre os setores, departamentos, situando-se, quase sempre, no campo informal, por este motivo denominado horizontal.

O grande desafio para uma Comunicação Interna planejada e com o menor índice de barreiras e ruídos comunicacionais, segundo Kunsch (2003) é justamente a criação de alternativas para que os fluxos atuem em conjunto e principalmente em uma mesma direção. Brum (2000), acredita que a comunicação interna deve fazer um link entre o funcionalismo e a direção de uma empresa, melhorando essa situação. Segundo a autora, no mercado existem relações de troca, cujo produto depende do setor envolvido, e o marketing nasceu para garantir o seu sucesso. Dentro de uma empresa também existem relações de troca, cujo produto é a informação e os processos de Comunicação Interna é que poderão garantir o sucesso na transmissão das informações. A autora afirma que, no início do século XX, as trocas no mercado começaram a ficar mais difícil, em função do crescimento da concorrência. Com isso as empresas precisam preparar mais seus funcionários para melhor atenderem as necessidades dos clientes. Esse, segundo ela, é o novo papel da Comunicação Interna.

Para Eisenberg e Goodall (1994) a comunicação eficaz com os subordinados tem pelo menos quatro características: é aberta, dá suporte no desempenho das tarefas, é motivadora e confere autonomia e autoridade. Uma comunicação aberta que ajuda o bom desempenho das tarefas e está preocupada em conhecer os interesses dos indivíduos organizacionais, conferindo-lhes autonomia, com certeza abrirá espaço para uma comunicação dinâmica e de mão dupla.

Corrado (2002: 21) acredita que a Comunicação Interna tem papel fundamental nas organizações, destacando que “quando a comunicação com colaboradores se concentra no cumprimento da missão empresarial, cria valor”. Se fizermos uma análise organizacional e nos basearmos em pesquisas recentes, podemos observar que os colaboradores têm desejos de comunicações muito simples como: saber quais são os problemas da organização; como a empresa lidará com eles; qual o papel que

o colaborador deverá exercer neste momento. Freitas (1995) defende que “as boas relações internas entre os colaboradores são à base das boas impressões externas que as pessoas tem de uma organização”.

Segundo Brum (2000), a comunicação precisa estimular positivamente os sentidos dos funcionários, permitindo que a empresa estabeleça com eles relacionamentos saudáveis, duradouros e, sobretudo, produtivos. Desta forma, é preciso estudar a forma e o conteúdo da comunicação. Disponibilizar uma informação não representa por si só que houve a comunicação. Toda vez que se lança um canal de comunicação é necessário que se faça a sua divulgação. É preciso motivar o funcionário a acessá-lo. Para isso a empresa deve estimular a participação do funcionário. A responsável pela comunicação é a direção, mas isso não impede que ela seja dividida com parceiros das mais diversas áreas. A comunicação interna é uma ferramenta da informação, satisfação e motivação do cliente interno (ou público interno). E isso contribui imensamente na conquista do cliente externo. A opinião do público interno tem grande influência nas opiniões do público externo. Não podemos deixar de considerar que a Comunicação Interna é um processo básico que permite às pessoas orientar as suas condutas. É ela que dá forças às pessoas para trabalharem juntas e atingir os objetivos que lhes foram propostos. A principal atividade das organizações passa pela coordenação das suas atividades para alcançar objetivos, garantir a sobrevivência e a prosperidade, sempre baseada na cooperação mútua. Porém, sabemos que nem sempre as organizações conseguem atingir estes intentos (Sanchez, 2006).

É importante termos em mente que não basta apenas comunicar, mas deve-se saber como fazê-lo, para tanto é necessário conhecer este público através de um contato pessoal próximo com a finalidade de estabelecer uma relação de confiança. Segundo Valsani (2001), se esta premissa não for respeitada, ou seja, ter disposição para ouvir, nenhum programa de Comunicação Interna terá êxito. Para conseguirmos a confiança, a adesão e o compromisso por parte do público interno, uma reavaliação dos canais de comunicação existentes deverá ser realizada, bem como a introdução de outros mais eficazes e tão rápidos quanto a geração de informação que atualmente inundam as organizações e a vida dos próprios indivíduos. As comunicações de mão dupla se fazem necessárias e prementes. A questão da transparência organizacional será outro fator de grande relevância nas novas perspectivas de Comunicação Interna, pois ela tem o poder de gerar um clima de confiança interna e de autoalimentar todo o esforço de implantação e manutenção do processo comunicacional (Sanchez, 2006).

A comunicação interna organizacional não mais se concentra apenas em transmitir informações, mas também em mudar o comportamento dos colaboradores para que realizem um melhor trabalho, impulsionando a organização em direção a suas metas. A grande atenção dada à Comunicação nos últimos tempos tem seu fundamento em virtude do aumento gradativo da participação do colaborador nas decisões organizacionais, bem como com o surgimento das tecnologias de

informação, os quais passaram a receber informações em tempo real, acabando com a vantagem que as organizações possuíam de esconder, manipular e negligenciar as informações para seu público interno.

Segundo Coda (1997) a Comunicação Interna, principalmente em tempos de mudanças, envolve, simultaneamente, informação relevante para o trabalho, compreender o que as pessoas querem, usar canais adequados para a comunicação e para o feedback, criar oportunidades para que se exerça a criatividade e, finalmente, reconhecer o bom trabalho realizado. Essa incumbência torna-se mais complexa diante de um cenário volátil, tanto nos ambientes macro como micro-organizacional. Atualmente as organizações requerem de seus funcionários, mais do que simplesmente a precisão no cumprimento das tarefas, requerem atributos como comprometimento e fidelidade. O mundo globalizado exige agilidade, criatividade e comunicação competente, razão pela qual a Comunicação Interna adquire um caráter estratégico.

Kunsch (1997) afirma que a comunicação interna é parte da comunicação integrada e dever ser pensada estrategicamente. O conceito de Comunicação interna ganha, aqui, uma dimensão complexa e mais abrangente no conjunto das ações comunicacionais das organizações. Ela torna-se peça fundamental, pois favorece a troca de informações e ajuda para que a organização conheça os interesses dos que ali trabalham. É importante ressaltar que um trabalho de Comunicação Interna isolado seria ineficaz, pois além de oferecer canais é preciso oferecer informações qualificadas.

É importante ressaltarmos que a comunicação nem sempre é eficaz e depende da forma como é desenvolvida e dirigida. Segundo nossos estudos, para que haja uma comunicação de fato, há uma série de condições e circunstâncias, que incluem: predisposição do recetor visado, necessidade de aceitação do grupo, autoadmiração, segurança, habilidade, conhecimento e poder, necessidade de harmonia entre as necessidades e desejos do indivíduo e as exigências sociais; fidelidade da mensagem e habilidade do comunicador.

Marchiori (1995: 56) ressalta que “[a] comunicação, portanto, exige credibilidade e comprometimento”. Faz-se necessário observar que a credibilidade e o comprometimento estão articulados às experiências e características pessoais dos indivíduos, bem como à sua formação cultural, que são os fatores que os predispõem à assimilação e compreensão da mensagem. Sob este aspecto torna-se fundamental que se conheça esses aspectos da comunicação humana, para que se possam criar processos comunicacionais que vão de encontro às necessidades do indivíduo organizacional, estabelecendo uma comunicação interna com qualidade e feedback constante.

A atual comunicação empresarial deve ter a real perspectiva dessas transformações, que redesenham seus conceitos, sua filosofia e suas práticas. Mais que nunca, as empresas serão reconhecidas pelos valores, pela cultura, pela história que carregam consigo. E o desafio da comunicação empresarial é agregar

esses valores à marca e aos produtos. Ela contribui para a eficácia organizacional e corporativa quando ajuda a conciliar os objetivos da empresa com as expectativas de seus públicos estratégicos.

Assim, embora a comunicação empresarial também seja vista como poderoso instrumento de marketing –e o é, de fato, sua função maior é construir uma imagem positiva das corporações e marcas, capitalizando as qualidades intrínsecas dos produtos e serviços e, principalmente, os valores e os relacionamentos com os diversos públicos (Sanchez, 2006).

### *3.2.2. A CO nos contextos profissionais de RP e Secretariado*

Para além de definirmos as funções de RP e de Secretariado pretende-se dar resposta à seguinte pergunta de partida: Quais os vínculos entre os âmbitos das RP e o Secretariado? A função de Relações Públicas é uma atividade que assume um papel estratégico numa organização, são necessários conhecimentos que muitas profissões que desempenham estas funções de forma colateral não têm, e, especificamente, evidenciar de que forma a disciplina de RP poderá ajudar esses profissionais a melhorarem o seu desempenho.

A comunicação organizacional é entendida como “um processo de produção, tratamento, transmissão, recepção e retroalimentação de informações que acontecem nos ambientes organizacionais”, conforme Lasbeck (2009: 106). Desse modo, numa ação contínua de feedbacks, ela pode ser vista como uma possível responsável pela produção de informações capazes de criar um elo entre a empresa e seus diferentes públicos.

Na percepção de Weber (2009: 72) o conceito de comunicação organizacional perpassa “todos os meios, todas as ações e todas as profissões utilizadas por uma organização, pública ou privada que deseja, principalmente, se fazer ver, gerar opiniões, receber investimentos, ocupar espaço no mercado e se relacionar de modo conveniente com seus públicos de interesse”. Na visão da autora, as Relações Públicas é uma dessas profissões incumbidas de gerir os processos comunicacionais nas organizações. No entanto, as discussões sobre a defesa de espaço trabalhista de profissionais no campo comunicacional é também defendida por outras áreas como Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Marketing etc. Evidentemente, todas com suas atribuições mais ou menos delimitadas.

O RP desenvolve a sua atividade na construção e defesa da identidade e da reputação de organizações, assim como na expressão da sua identidade e credibilização, estabelecendo relações duradouras com os diferentes públicos. Estas atividades são desenvolvidas através do aconselhamento, estratégia e operacionalização de planos e programas, apoiado na pesquisa, monitorização e análise do ambiente organizacional e seu contexto (Sobreira, 2010).

Entendidas como a “gestão estratégica das relações entre uma organização e os seus diversos públicos, através do uso de comunicações, para alcançar uma compreensão mútua, concretizar as metas organizacionais e servir o interesse público”(Public Relations Conversations, 2011), as RP, enquanto área de conhecimento autónoma, são uma disciplina científica que possui atualmente a sua agenda de investigação, publicações periódicas especializadas, um ensino institucionalizado e associações profissionais e académicas, sendo uma profissão que tem as suas próprias metodologias e técnicas para gerir a comunicação da organização (David, 2007; Ihlen & Van Ruler, 2007).

Weber (2009) evidenciou, ainda, que os embates sobre a relação existente entre Comunicação Organizacional e RP são importantes, pois proporcionam a reflexão acerca do poder da comunicação nas instituições e as modalidades de comunicação vinculadas às ações e produtos criados e geridos por profissionais da área. Para ela, “as modalidades de comunicação pública, política e organizacional são de carácter institucional e possuem vários níveis de interdependência e complexidade” (Weber, 2009: 75). Em diferentes estratégias o que estará em jogo é a manutenção da imagem construída de uma determinada organização, função esta que compete ao profissional de Relações Públicas.

Adentrando o universo secretarial, Bíscoli e Lotte (2006: 158) destacaram que o Secretário Executivo, inserido num contexto organizacional, “deve buscar eficiência e eficácia na comunicação”. Nas palavras das autoras, “a comunicação organizacional circunda todas as atribuições do Secretário Executivo, permitindo a ele desenvolver uma visão abrangente do comportamento organizacional no seu ambiente interno e externo” (Bíscoli & Lotte, 2006, p. 160). Em qualquer uma dessas esferas, este profissional estará inserido em um ambiente de constantes mudanças, nas quais poderão ser exigidas habilidades e estratégias para se relacionar com os mais variados públicos e administrar a diversidade de informações que serão requisitadas ou repassadas. Com isso, o que se observa é que a comunicação está presente em diferentes espaços do dia a dia de um Secretário, visto que nas organizações ele atua como um elo entre o alto escalão e os demais setores das empresas. Ao percebermos esses diferentes campos de atuação entre Relações Públicas e Secretariado podemos vislumbrar algumas semelhanças e complementaridades das atividades desenvolvidas por cada um desses colaboradores (Souza, Ferreira & Viana, 2015).

Nos estudos existentes sobre os vínculos entre os âmbitos das RP e SE, o que parece evidente é a necessidade de novas postulações sobre os campos de trabalho desses colaboradores, uma vez que “a ligação entre Secretariado e Relações Públicas, ainda é canalizada de forma muito generalista” (Leite, 2010: 7). No entanto, para podermos responder à pergunta quais os vínculos entre as RP e o SE, seleccionamos de forma arbitrária os seguintes cursos superiores e transcrevemos os seus objectivos e competências adquiridas no final desta formação.

## A Licenciatura em Relações Públicas e Comunicação Empresarial<sup>2</sup>

- Preparar profissionais para actuarem analítica e criticamente nos contextos profissionais onde têm lugar o desenvolvimento das actividades de Relações Públicas e de Comunicação Empresarial: agências, consultoras e clientes (concorrencial, público ou terceiro sector);
- Dotar os estudantes de conhecimentos de base em ciências sociais e ciências da comunicação que concorram para o bom entendimento e utilização dos conhecimentos aplicados de Relações Públicas e Comunicação Empresarial;
- Proporcionar aos estudantes conhecimentos abrangentes sobre métodos, técnicas e instrumentos de Relações Públicas e Comunicação Empresarial, numa perspectiva profissionalizante, capaz de formar a sua capacidade de resolução de problemas no âmbito da área de formação e futura área de inserção profissional;
- Desenvolver nos estudantes as competências de actuação crítica sobre informação necessária e adequada ao bom desenvolvimento das suas actividades profissionais, capacitando-os para a tomada de decisões técnicas, e para a subjacente fundamentação, na área de Relações Públicas e Comunicação Empresarial;
- Proporcionar conhecimentos aplicados que permitam aos estudantes actuar tecnicamente nos diferentes ambientes organizacionais onde desenvolverão as suas actividades profissionais;
- Desenvolver nos estudantes competências pessoais e interpessoais capazes de potenciar a apresentação, debate, defesa e enriquecimento de ideias, conceitos, questões e problemas, inerentes às soluções encontradas no âmbito da aplicação prática dos conhecimentos técnicos das áreas de Relações Públicas e Comunicação Empresarial;
- Desenvolver nos futuros profissionais padrões de aquisição de conhecimentos e de aprendizagem que lhes providenciem predisposição e capacidade para a sua actualização autónoma posterior, numa abordagem de “actualização e aprendizagem ao longo da vida”;
- Realizar actividades de investigação aplicada próprias e intercâmbio científico 1 nacional e internacional nas áreas de Relações Públicas e Comunicação Empresarial, com relevância estratégica para o desenvolvimento das mesmas na ESCS e no Sistema de Ensino Nacional, que contribuam para

---

<sup>2</sup> Disponível em <https://www.escs.ipl.pt/cursos/licenciaturas/relacoes-publicas-e-comunicacao-empresarial>



o desenvolvimento científico das áreas, bem como para o incremento continuado da qualidade dos processos de aprendizagem dos alunos;

- Promover a mobilidade nacional e internacional de docentes e discentes, no sentido de dotar estas duas comunidades de oportunidades de desenvolvimento das suas capacidades científicas, profissionais, de entendimento e humanas.

#### A Licenciatura em Secretariado de Direção e Administração do ISCAC<sup>3</sup>

O Curso de Secretariado de Direção e Administração pretende formar profissionais capazes de desempenhar funções de nível superior de apoio à direção ou à administração das organizações/empresas, com elevada capacidade de adaptação e resposta a diferentes situações profissionais no âmbito da direção e da administração de empresas. A importância do mundo dos negócios e a internacionalização dos mercados vêm enfatizar a relevância dos profissionais desta área, que devem reunir um conjunto de competências e aptidões, não só do ponto de vista técnico, mas também pessoal. Deverão, assim, possuir alguns requisitos fundamentais, devendo ser:

- Bons comunicadores e bons relações públicas - competências requeridas no seu contacto com o público, nomeadamente, clientes, fornecedores, visitantes. Aqui, o domínio, quer a nível oral quer escrito, das línguas portuguesa, inglesa e mesmo espanhola, é essencial;
- Bons organizadores - competência que se revela fundamental na organização de reuniões, eventos, viagens;
- Bons gestores de informação e competentes na utilização de ferramentas informáticas - estes requisitos revelam-se essenciais, nomeadamente, na preparação e reprodução de documentos; no intercâmbio de mensagens e ficheiros de dados, utilizando o correio eletrónico e na planificação e gestão de tarefas;
- Bons técnicos no âmbito da organização e conservação de documentos de arquivo;
- Bons conhecedores de normas gerais de Gestão e Contabilidade;
- Bons conhecedores de princípios gerais de Direito, Ética e Deontologia - competências relevantes para uma atuação responsável e merecedora da confiança das suas chefias.

---

3 Disponível em [http://www.iscac.pt/index.php?m=4\\_20&lang=PT&curso=8519](http://www.iscac.pt/index.php?m=4_20&lang=PT&curso=8519)

- Bons profissionais que, no plano de um relacionamento interpessoal, saibam mover-se no centro dos processos de comunicação, em organizações/empresas.

O perfil pretendido será conseguido através de um plano de estudos abrangente, que deverá incluir várias áreas fundamentais, a saber: Línguas, Relações Públicas, Gestão, Contabilidade, Informática e Direito.

Estes profissionais deverão reunir uma série de competências que lhes permitam desempenhar com sucesso as funções que lhes são atribuídas:

- Adquirir competências linguísticas:
  - dominar a oralidade e a escrita da Língua Portuguesa, da Língua Inglesa e ainda da Língua Espanhola;
  - dominar a oralidade e a escrita das línguas acima referidas num contexto técnico, no âmbito do Secretariado de Direção e Administração;
- Saber comunicar com os vários públicos, tendo em conta os objetivos e a cultura da organização;
- Adquirir noções de organização e gestão de empresas e serviços públicos;
- Compreender noções fundamentais de Contabilidade Financeira e de Contabilidade de Gestão;
- Utilizar de forma autónoma as TIC na organização da informação e de outras tarefas de secretariado e de assessoria;
- Adquirir noções fundamentais de legislação comercial, fiscal e laboral.

Com base nos planos curriculares de um curso de Relações Públicas e de Secretariado foi possível encontrar alguns vínculos entre esses profissionais, a saber:

- a) Desenvolver competências pessoais e interpessoais;
- b) Competências na gestão da informação;
- c) Capacidade de resolução de problemas;
- d) Capacitação para a tomada de decisões.

Após destacarmos os possíveis vínculos de atuação entre as profissões analisadas, serão indexados, no próximo tópico, as considerações finais.

#### 4. Considerações finais

Ao evidenciarmos os possíveis vínculos entre os âmbitos das Relações Públicas e o Secretariado, destacados no decorrer deste estudo, foi possível perceber que ambos procuram direcionar os seus esforços de trabalho, no processo de desenvolvimento da comunicação organizacional interna.

Nos dous âmbitos profissionais devem ser bons comunicadores e ter competências requeridas no seu contacto com o público. As duas profissões assumem o papel de gestores da informação. São profissionais que, no plano de um relacionamento interpessoal, sabem mover-se no centro dos processos de comunicação.

Apesar destas semelhanças, existem muitas outras competências que são específicas destas profissões, e daí, ser necessário a aquisição de formação específica para poder exercer essas tarefas.

A finalização deste trabalho não encerra as discussões sobre as Relações Públicas e o Secretariado. Além disso, como toda e qualquer pesquisa, ele possui sua limitação e, nesse caso, abre caminho para novas investigações que procurem colocar em pauta as singularidades e peculiaridades dessas profissões. Aliás, pensamos que seja oportuno, por exemplo, discutir de que forma se dá a construção do conhecimento nesses dois campos profissionais.

#### Referências bibliográficas

- Albernaz, C. B. (2011). *O Secretário Executivo como Gatekeeper da Informação*. Tese de Doutorado. Brasília: Universidade de Brasília.
- Artico, J. A. (2013). "O Secretário Executivo com perfil de Relações Públicas". *Revista de Gestão e Secretariado - GeSec*, 4 (1), 126-138.
- Assembleia da República. (3 de janeiro de 2013). *Petição Nº 225/XII/2 - Criação da Ordem dos Profissionais de Secretariado e Assessoria*. Obtido de Parlamento: <http://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetallePeticao.aspx?BID=12344>
- Brandão, M. N. (2010). *Formação do Profissional Secretário Executivo na UFC: Currículo, Competências e Cidadania*. Tese de Doutorado. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará.
- Cielo I., Schmidt, C. & Wenningkamp K. (2014). "Cenário do Secretariado Executivo no Brasil" (pp. 36-46). *Congresso Internacional de Formação para Assistentes de Direção, 9 - Novas Competências Críticas: Atas*. Vila Nova de Famalicão (Portugal): Conselho Profissional de Secretariado.

- Engrácio, H. W. (2015). *Relações Públicas: para uma atualização de Funções e Instrumentos*. Tese de Doutoramento. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.
- Paes, R. V., Antunes, C. K., Santiago, C. d., & Zwierzikowski, M. R. (2015). "Novas Formas de Atuação do Profissional de Secretariado Executivo". *Revista de Gestão e Secretariado - GeSec*, 6 (1), 99-125.
- Raposo, A. L. (2013). *Estratégia de comunicação como um processo de tomada de decisão: Uma nova abordagem na compreensão da formulação estratégica em Relações Públicas*. Lisboa: ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.
- Sabino, R. F., & Rocha, F. G. (2004). *Secretariado: do escriba ao web writer*. Rio de Janeiro: Brasport.
- Sanchez, L. H. (2006). *A comunicação organizacional interna e o ambiente virtual: novas tendências*. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo.
- Sobreira, R. M. (2010). *Os Profissionais da Comunicação Estratégicas das Organizações em Portugal: em busca de identidade profissional e reconhecimento*. Tese de Doutoramento). Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.
- Souza, E. C., Ferreira, B. A., & Viana, I. A. (2015). "Relações públicas e secretariado executivo: interfaces de atuação no campo da comunicação organizacional". *Revista de Gestão e Secretariado - GeSeC*, 6 (1), 150-167.
- Vieira, A., & Sousa, S. (2015). *Congresso Internacional de Secretariado e Assessoria (CISA). O Cenário do Secretariado em Portugal*. Porto: Conselho Profissional de Secretariado.
- Weber, M. H. (2009). "Comunicação Organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica". *Organicom* – Edição Especial, 6 (10/11), 70-75. Recuperado de [http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista10-11/70.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/70.pdf)

# **EL PERSONAL BRANDING: LA GESTIÓN DE LA MARCA PERSONAL AL SERVICIO DE LOS DEMÁS**

*Julinda Molares-Cardoso*

## **Resumen**

Las marcas siempre han sido objeto de estudio ya que poseen la capacidad de transmitir y comunicar una identidad. Los valores de una marca propician la representación mental y el recuerdo de la misma por parte de los consumidores. La globalización, el acceso a la tecnología y el alto nivel de competitividad existente, han favorecido que la gestión de la identidad visual deje de ser patrimonio exclusivo de compañías e instituciones y, se traslade también al ámbito de las personas.

Así, partiendo de la delimitación conceptual del *personal branding*, en la que se analizan las diferentes acepciones y puntos en común, se establecen las herramientas o recursos de los que dispone el individuo para la gestión de su marca personal. La administración del *personal branding* no se trata de la puesta en marcha de una estrategia de promoción egocéntrica, sino de la búsqueda del valor diferencial de la persona bajo un prisma de autenticidad y coherencia para ponerlo al servicio de los demás.

**Palabras clave:** *branding, personal branding, imagen, comunicación, autoconcepto.*

## **Abstract**

Brands have always been a subject of study because they have the capacity to transmit and communicate an identity. The values of a brand foster mental representation and become fixed in the mind of consumers. Due to globalisation, access to technology, and a high degree of competitiveness visual identity management is no longer the exclusive property of companies and institutions, and it has being transferred to the domain of people.