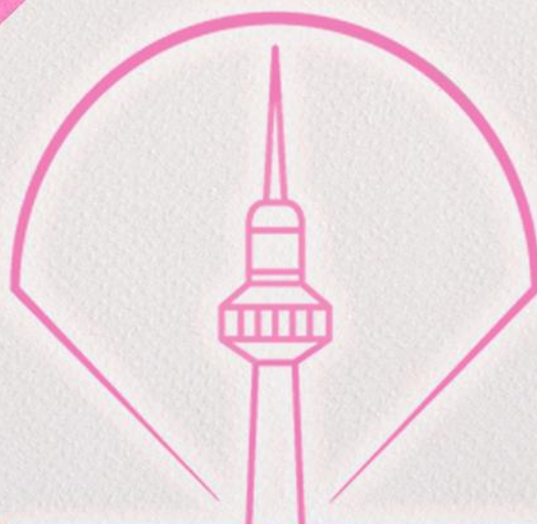


CUICIID 2023

4, 5 y 6 de Octubre

Libro de Actas



CUICIID

**Congreso Universitario Internacional sobre Comunicación,
Innovación, Investigación y Docencia**

<https://cuiciid.net>

doi.org/10.15178/CUICIID2023

ISBN: 978-84-09-48185-9





Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del *Copyright*, bajo las sanciones establecidas de las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento incluidos la reprografía y el tratamiento informático para su uso comercial.

Fórum XXI no se hace responsable de las opiniones vertidas en este texto ni éstas suponen necesariamente que concuerden con las suyas, siendo de la exclusiva responsabilidad de quien las emite.

Libro de actas del Congreso CUICIID 2023

© 2023 David Caldevilla Domínguez (Editor) Correo: davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

© 2023 Editorial: Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones públicas (Fórum XXI)

CIF: G-79544136

C/ Cine 38. Bajo. 28024 Madrid (Reino de España) Web: www.forumxxi.net

Tel: (+ 34) 91 518 07 65

Móvil y Whatsapp: (+ 34) 669 831 136

ISBN: 978-84-09-48185-9

Depósito legal: No necesario para ediciones digitales abiertas.

DOI: <https://doi.org/10.15178/CUICIID2023>

Si quiere recibir información periódica sobre las novedades de nuestro grupo editor envíe un correo electrónico a: administracion@forumxxi.net

REGULAMENTAÇÃO DA ATIVIDADE DE *LOBBYING* EM PORTUGAL – O QUE PENSAM AS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO?

João Simão

U. Católica Portuguesa (Portugal)

A atividade de *Lobbying* tem sido pouco estudada em Portugal do ponto de vista das Ciências da Comunicação, nomeadamente ao nível da Comunicação Aplicada. Pretende-se, com esta comunicação, perceber qual a relação entre a atividade de *Lobbying* e o campo das Relações Públicas e Comunicação Estratégica, nomeadamente através daquilo que a principal bibliografia tem apontado e de entrevistas semi-estruturadas efetuadas a profissionais de comunicação.

Defendemos a atividade de *Lobbying* enquanto comunicação persuasiva em prol de um interesse legítimo, o que pode permitir uma maior informação sobre diferentes tomadas de decisão. Paralelamente, ao definirmos Relações Públicas e Comunicação Estratégica enquanto comunicação dirigida em prol de um determinado outcome que gera mudanças organizacionais e societais, defendemos que a atividade de *Lobbying* deve ser entendida enquanto uma área de intervenção dos profissionais de comunicação desta área.

Desta forma, através de um levantamento teórico e bibliográfico dos principais autores do campo das Relações Públicas e de entrevistas efetuadas a agências de comunicação portuguesas, pretende-se perceber as diferentes associações feitas entre esta área e a atividade de *Lobbying*, sendo esta uma comunicação que se foca nos contributos para um melhor entendimento do que deve ser o *Lobbying*. Não sendo uma prerrogativa única do campo da comunicação, é importante perceber o que pensam os profissionais desta área sobre a atividade de *Lobbying*, e que contributo estratégico pode dar às estratégias de comunicação de diferentes organizações quando estas tentam fazer valer os seus interesses.

Os resultados, junto das agências de comunicação entrevistadas, sugerem que o *Lobbying* é uma atividade de Comunicação Estratégica e uma atividade integrante do core business da maioria dos profissionais de comunicação, sendo uma prática legítima ao serviço da comunicação das organizações. O *Lobbying*, enquanto Comunicação Estratégica, tem o seu próprio corpo de conhecimento (em termos teóricos) e competências profissionais específicas, sendo uma ferramenta que podem trazer valor acrescentado para os grupos de interesse conseguirem melhor defender as suas ideias.

Os resultados permitem discutir e debater de que forma podemos definir o *Lobbying* como parte integrante da Comunicação Estratégica. Diferentes interesses e perspetivas sobre determinados assuntos levam à necessidade de estabelecimento de entendimentos em prol de determinados assuntos, e a atividade surge assim como uma ferramenta importante para as organizações defenderem os seus diferentes interesses e, também, fazerem valer a sua voz.

Palavras chave: Lobbying; Comunicação estratégica; Relações públicas; Agências de comunicação; Grupo de interesse.