



Jorge Manuel Costa Bravo

Relações Públicas e Assessoria de Imprensa

Relatório de Estágio em Jornalismo e Comunicação, orientado pelo Professor Doutor Sílvio Correia Santos, apresentado ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2018



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

Relações Públicas e Assessoria de Imprensa

Estágio realizado no TAGV

Ficha Técnica:

| | |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipo de trabalho | Relatório de estágio |
| Título | Relações Públicas e Assessoria de Imprensa |
| Autor | Jorge Manuel Costa Bravo |
| Orientador | Professor Doutor Sílvio Correia Santos |
| Júri | Presidente Júri: Professora Doutora Isabel Maria Guerreiro Nobre Vargues |
| | Vogais: Professor Doutor João José Figueira da Silva Professor Doutor Sílvio Manuel Rodrigues Correia dos Santos |
| Identificação do Curso | 2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação |
| Área científica | Ciências da Comunicação |
| Especialidade/Ramo | Profissional |
| Data da defesa | 20 de junho 2018 |
| Classificação | 11 valores |

Índice

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Capítulo I..... | 7 |
| 1. A entidade de acolhimento e sua história..... | 7 |
| 2. Estágio..... | 10 |
| 2.1. O gabinete de comunicação | 10 |
| 2.2. Caracterização das atividades desenvolvidas | 10 |
| 2.2.1. Atualização do conteúdo do TAGV na Agenda UC | 11 |
| 2.2.2. Apoio à manutenção do sítio eletrónico do TAGV | 12 |
| 2.2.3. Criação de listas de correio eletrónico | 13 |
| 2.2.4. Aferição da atualidade de contactos existentes em bases de dados | 15 |
| 2.2.5. Compilação de endereços eletrónicos para divulgação de espetáculos e filmes na rede social <i>Facebook</i> | 16 |
| 2.2.6. Apoio à produção do Seminário Internacional de Práticas de Arquivo em Artes performativas | 17 |
| 2.2.7. Distribuição de materiais de divulgação de eventos | 18 |
| 2.2.8. Identificação de conteúdo redundante contido nos discos rígidos e subsequente eliminação do material repetido | 19 |
| 2.2.9. Comunicado de imprensa | 20 |
| 2.3. Reflexão teórico-prática sobre as atividades efetuadas | 20 |
| Capítulo II | 23 |
| 1. Relações Públicas..... | 23 |
| 1.1. As Relações Públicas e a sua História | 23 |
| 1.2. Condicionantes da dimensão de uma organização | 27 |
| 2. Assessoria de Imprensa | 28 |
| 2.1. Assessoria de Imprensa: funções e formas de atuação | 28 |
| 2.2. O comunicado de imprensa: características | 29 |
| 2.3. Como as redações veem os comunicados de imprensa | 32 |
| 2.4. A Assessoria, o jornalismo cultural e a emergência do <i>online</i> | 35 |
| 2.5. Questões éticas do assessor ao jornalista | 37 |
| 2.6. Reflexões sobre novos desafios para assessores: A importância do <i>online</i> na estratégia de Relações Públicas | 39 |
| Conclusão..... | 43 |
| Referências bibliográficas | 45 |

Resumo

Este trabalho apresenta uma reflexão sobre os meus três meses de estágio no Teatro Académico de Gil Vicente, apoiada numa breve revisão da literatura sobre Relações Públicas.

Os comunicados de imprensa, pela importância enquanto tarefa primordial que realizei durante o estágio, têm destaque neste trabalho. A componente teórica do relatório é dedicada às conceções teóricas da área das Relações Públicas, em geral e da Assessoria de Imprensa, em particular, com foco no comunicado de imprensa.

Em razão do estágio ter decorrido numa instituição cultural são feitas abordagens à forma como os assessores interagem com o jornalismo especializado na vertente cultural. E ainda, as potencialidades e características distintivas deste tipo de jornalismo, na *Internet*.

Pela incontornabilidade dos meios digitais, nos dias de hoje, são abordados os desafios que a *Internet* apresenta e as potencialidades do mundo digital, na atuação dos profissionais de Relações Públicas.

Concluo que a experiência de estágio foi enriquecedora e abriu horizontes para aprofundar as matérias que suscitaram interesse.

Palavras chaves: Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, comunicado de imprensa, *press release*, estágio, TAGV

Abstrat

This paper reflects my three months internship at Gil Vicente's Academic Theater, supported by a brief review of the Public Relations literature.

The press releases as the primary task, that I carried out during the internship, are the centerpiece in this work. The theoretical component of the report is dedicated to the conceptions of the Public Relations area in general, the Press Office in particular, and the press release in specific.

The internship has taken place in a cultural institution because of that this paper approaches the way the press agent interact with journalism specialized in the cultural field. And the potentialities and distinctive characteristics of this type of journalism, on the *Internet*.

By the importance of digital media, I address the challenges that the *Internet* presents and the potential of the digital world, in the work of public relations professionals.

I conclude that the internship experience was enriching and opened the horizons on the subjects that attracted interest.

Keywords: Public Relations, Press Office, press release, internship, TAGV

Introdução

O presente relatório consiste na análise e reflexão sobre o estágio curricular realizado no Teatro Académico de Gil Vicente entre 16 de outubro de 2017 e 27 de janeiro de 2018. O estágio ocorreu no âmbito do 2º ciclo de Jornalismo e Comunicação, Mestrado da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

O trabalho desenvolvido durante o estágio assentou em atividades da área de Assessoria de Imprensa. As minhas atividades abrangeram desde a conceção de comunicados de imprensa à montagem de *kits* de imprensa.

O relatório será dividido em dois grupos. No primeiro é abordada a experiência de estágio. Neste grupo é apresentada a entidade que acolheu o meu estágio. Em seguida são expostas as minhas atividades durante o período de três meses que trabalhei no TAGV. No final do grupo existe uma reflexão sobre as tarefas e a sua contribuição para a minha formação.

No segundo grupo é desenvolvida uma breve componente teórica, recorrendo à literatura especializada, naturalmente, subordinada a matérias levantadas pela realização do estágio.

O presente trabalho tem como foco as Relações Públicas. Especificamente, a Assessoria de Imprensa enquanto especialização dos relacionamentos com os meios de comunicação social. A comunicação de uma organização, seja interna ou externa, é uma dimensão constitutiva da sua existência. Os membros de uma organização necessitam de partilhar informações e ideias. A colaboração exige comunicação. Assim, a comunicação é uma função estratégica de qualquer organização e uma boa gestão da comunicação é um desafio que pode beneficiar uma entidade.

Durante o meu percurso académico despertei para a importância de questões éticas e deontológicas. Assim, na parte teórica podemos encontrar um capítulo dedicado a esta temática. O respeito por normas éticas é importante para que o profissional tenha uma boa reputação e seja capaz de manter relações de confiança com o público-alvo. No caso dos assessores de imprensa, este público são os jornalistas.

No final dedico atenção à complexidade crescente do desempenho de funções de assessoria. Esta realidade é guiada pelas imparáveis mudanças tecnológicas. Hoje, os profissionais de Relações Públicas depararam-se com a necessidade de responder a novos desafios e de lidar com as transformações que a profissão atravessa. Podemos dizer que novos paradigmas tecnológicos exigem novas estratégias de comunicação.

O relatório termina com uma conclusão. No decorrer do trabalho existe uma tentativa de responder a questões levantadas no decorrer do estágio. Assim, este não podia ser completado sem que se chegasse a algumas conclusões. Estas são resultado de um processo de reflexão que culminou numa consolidação de conhecimentos e perspetivas sobre a matéria. A minha licenciatura no curso de Jornalismo, da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, foi relevante para ter as bases teóricas para orientar o meu trabalho.

Capítulo I

1. A entidade de acolhimento e sua história

O Teatro Académico de Gil Vicente foi inaugurado em 1961, no dia 9 de setembro, o TEUC apresentava a peça *Antígona*, de Sófocles. Então chamava-se Teatro Gil Vicente, nasceu como uma estrutura cultural dependente da Universidade de Coimbra.

A Universidade de Coimbra foi pioneira ao colocar a cultura como prioridade, segundo o plano de atividades de 2015 do TAGV. A instituição teatral ocupou um lugar central na democratização do acesso à cultura na cidade.

O TAGV é uma sala de espetáculos com história e importância na cidade. Apesar da abertura de novos espaços culturais em Coimbra, como o Convento São Francisco, o TAGV mantém a sua centralidade. Esta é, desde logo, geográfica, com o teatro a ocupar um lugar de destaque na Praça da República.

O TAGV conta com mais de meio século ao serviço das artes. No entanto, a instituição não se limita às artes de palco, aliás, o TAGV também acolhe iniciativas nos domínios das artes plásticas, da literatura e até da ciência.

A universidade quando fundou o TAGV pretendia torná-lo um polo de conhecimento e formação artística. Esta mais-valia para a cidade fomentou o desenvolvimento de projetos inovadores, como a Escola da Noite, segundo documento interno do TAGV (2015, p.12).

A formação de novos públicos é uma prioridade. Nesta linha, o teatro procura, sempre que possível, estabelecer protocolos com as escolas da região. Para além de assistirem a peças de teatro ou cinema infantil nas instalações do TAGV, as crianças têm lugar no palco, seja a apresentar peças criadas no âmbito escolar ou performances de atividades extracurriculares. Assim, as crianças guardam na sua memória as experiências ocorridas no espaço.

Porém, não são apenas as crianças o nicho de atenção do TAGV. Esta instituição mantém com a academia uma relação próxima, sobretudo com o teatro universitário. O Teatro dos Estudantes da Universidade de Coimbra (TEUC) tem as portas do TAGV abertas, para as suas atuações. Também, o Círculo de Iniciação Teatral da Academia de Coimbra (CITAC) entre outros já atuaram no TAGV. Nesta linha, também, as diversas

tunas, enquanto representantes das expressões musicais estudantis, são presença assídua no palco do teatro.

O TAGV é um local privilegiado de apoio à criação artística e promoção de jovens intérpretes, ainda, no seu caminho de formação. Esta orientação programática é seguida, em conjunto, com uma estratégia de afirmação, de novas dinâmicas artísticas.

A conceção do teatro, enquanto um espaço de serviço público, leva-o a oferecer uma programação diversificada. A presença regular de artistas nacionais e internacionais, nos domínios do teatro, da dança e da música, integra Coimbra nestes circuitos. Ao nível do cinema, o TAGV coloca na agenda filmes longe de um contexto estritamente comercial. A regularidade da programação no domínio das artes performativas é outro fator inerente à sua condição de serviço público.

Inicialmente destinado a apresentar junto da cidade a produção cultural, com origem na Academia, o TAGV extrapolou o seu propósito original.

O palco do TAGV já contou com a presença de artistas nacionais e internacionais prestigiados. É um cenário favorável, para criadores e artistas de referência, nas diversas artes. Assim, o TAGV atinge, por vezes, uma dimensão de destaque nacional.

Esta notoriedade, conseguida a pulso, está relacionada com o desígnio de integrar a cidade de Coimbra, nas redes nacionais e internacionais, nos domínios do teatro, da dança, da música e do cinema. O TAGV procura que a cultura chegue, tanto quanto possível, a todos os cidadãos através de descontos para desempregados, por exemplo. Também os estudantes e os idosos têm descontos.

Em termos de parcerias destaca-se a Câmara Municipal de Coimbra. Podemos mesmo considerar este um parceiro estratégico. Apesar da Universidade de Coimbra assegurar as despesas de pessoal e de infraestrutura, o município é determinante no financiamento da programação do TAGV. Este apoio municipal faz sentido numa lógica de serviço público, que o teatro faz à cidade. Nesta linha, o TAGV consegue manter uma programação de qualidade ao nível cultural, artístico e pedagógico.

Outra parceria significativa é a *École des Maîtres*, fundada em 1990. Este é um projeto artístico e pedagógico inovador a nível europeu. A sua prática é baseada no estudo e experimentação de diversas práticas de encenação e interpretação dos textos.

O projeto, que começou entre a Bélgica, a França e a Itália, conta com Portugal desde 1999. Segundo documentação interna do TAGV, o programa tem a vantagem de misturar várias línguas e conceções artísticas (TAGV, 2015, p.25).

Em 2003, o TAGV afirmou-se como o palco privilegiado para os eventos da iniciativa *Capital Nacional da Cultura*. Assim, o TAGV ocupou um papel de liderança na promoção do projeto *Coimbra 2003*. Entre as diversas áreas artísticas em mostra, as artes performativas estiveram em destaque.

Entre os seus momentos de glória esteve a noite da abertura de Coimbra enquanto *Capital Nacional da Cultura*. O TAGV abriu as portas à Orquestra Gulbenkian, que apresentou um espetáculo preparado para o efeito. A plateia teve a oportunidade de assistir à direção do maestro Yaron Traub, e ainda, o pianista Pedro Burmester a acompanhar. Segundo o Plano de Atividade do TAGV de 2015, este espetáculo foi uma oferta da Fundação Calouste Gulbenkian à *Capital Nacional da Cultura* (TAGV, 2015, p.13).

Em 2011, o TAGV estreou um novo ciclo de programação. Este manteve a transversalidade de géneros e formas artísticas, algo pelo qual a instituição já se batia anteriormente.

O TAGV, ao longo dos anos, desenvolveu projetos com diferentes parceiros. Para valorizar a sua programação regular, o TAGV tem apostado, desde 2011, em ciclos de cinema, encontros e *workshops*, que fomentam parcerias locais.

Neste contexto nasce o Centro de Dramaturgia Contemporânea, através de uma parceria entre o TAGV e o Curso de Estudos Artísticos da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. O seu objetivo é promover a escrita para teatro, em Portugal.

Este projeto integra a divulgação, a formação e a reflexão sobre a temática teatral. Um dos seus aspetos peculiares é a preocupação com a existência de um registo. A documentação é realizada mediante a construção de um acervo digital de textos, para teatro em língua portuguesa. O projeto, também, tem entrevistas com dramaturgos em vídeo guardadas em arquivo, para que no futuro possam ser revisitadas e talvez editadas e disponibilizadas ao público.

O Teatro Académico de Gil Vicente é parte, desde 2013, da *Rede 5 Sentidos* que promove a produção artística em rede. Hoje composta por 11 equipamentos culturais do país tem como objetivo apoiar o desenvolvimento das artes performativas em Portugal. Para tal, dá apoio a criações de novas produções culturais, através de cofinanciamentos, coproduções e residências. E ainda, estimula digressões de artistas. (TAGV, 2015, p.41)

O TAGV, desde a sua inauguração em 1961, recebeu milhares de espetáculos, conferências e sessões de cinema. E, desde 2014, o TAGV tem um serviço disponível de bilheteira *online*.

2. Estágio

2.1. O gabinete de comunicação

Neste gabinete responsável pela comunicação é a Dr.^a Marisa Santos que tem a seu cargo as funções de gerir as redes sociais do TAGV, especificamente, o *Facebook* e o *Instagram*. O *Facebook* é utilizado sobretudo para anunciar um evento e o *Instagram* para fazer uma documentação fotográfica, posterior ao evento. Outra função é a coprodução do caderno de atividades, onde o TAGV publicita a sua agenda cultural. E ainda, a seu cargo está a conceção das folhas de sala, que são entregues ao público de um espetáculo, de forma, a orientar a sua fruição do mesmo.

No mesmo gabinete existe alguém responsável pelo design gráfico, a Dr.^a Catarina Pinto. Esta é profissional do PIMC - Projeto Especial Imagem, Media e Comunicação da Universidade de Coimbra, que é responsável pela Gestão de Comunicação Interna e Externa da UC.

A Dr.^a Catarina Pinto apenas em parte do seu tempo de expediente está dedicada ao TAGV. Ou seja, o teatro enquanto estrutura dependente da Universidade, usa em parte mão-de-obra da casa-mãe.

Por fim, a Dr.^a Cláudia Morais que é fotografa, faz também alguma edição de vídeo quando necessário. Ela é a responsável por tirar as fotos que aparecem no *Instagram*, por exemplo. No meu tempo de estágio, aconteceu ser ela a tirar uma foto que foi utilizada pelo *Jornal Público*, quando este escreveu um artigo sobre a peça *Drácula ou o Desmortal*, do Coletivo Soul. Este espetáculo ia estar em apresentação no TAGV.

Algo importante a assinalar é que toda a equipa do TAGV está situada no mesmo piso. Facilmente circula a informação necessária para uma coordenação eficaz. O gabinete de comunicação e o gabinete responsável pela produção os profissionais encarregados da produção estão paredes-meias. Esta proximidade e bom relacionamento entre colegas de trabalho permite vê-los como uma única equipa.

2.2. Caracterização das atividades desenvolvidas

As atividades em que trabalhei foram diversas e estimulantes. Em primeiro lugar vi sempre o estágio como uma oportunidade de aprender. Tive algumas tarefas ligadas à componente digital da comunicação. Nesta vertente posso incluir tarefas relacionadas com

a Agenda UC, o sítio eletrónico do TAGV ou a criação de listas de correio eletrónico. Esta última tarefa não beneficiava a instituição só no imediato. Pelo contrário, servia o propósito de construir uma base de dados, que pode ser usada de forma recorrente.

Outras tarefas relacionavam-se com a distribuição física de materiais, quer seja a vincagem de folhas de sala para os espetáculos, quer seja o apoio à produção ou a afixar cartazes.

Também numa lógica de divulgação, cumpri tarefas de compilação de endereços eletrónicos, para dar força ao anúncio de eventos na rede social *Facebook*. Estes endereços eletrónicos (URL) eram de críticas ou notícias sobre a estreia de uma peça de teatro, espetáculo musical ou filmes.

No apoio à produção posso apontar o Seminário Internacional de Práticas de Arquivo em Artes Performativas como o meu esforço mais significativo nesta área.

Em aspetos, mas técnicos, ao nível, da informática, fui encarregado de limpar dois discos rígidos com o objetivo de eliminar conteúdo repetido. Na parte deste relatório dedicada a exposições pormenorizadas, não vou referir idas recorrentes ao departamento de informática, para entregar e recolher material, como discos rígidos e até um portátil. Esta atividade não merece aprofundamento porque limita-se ao transporte de material informático entre dois locais.

Nos subcapítulos seguintes vou proceder à descrição, em pormenor, das atividades que desenvolvi nos três meses de estágio e que aqui enunciei de forma breve.

2.2.1. Atualização do conteúdo do TAGV na Agenda UC

Esta atividade consistia em realizar a transferência dos conteúdos presentes na conta do TAGV, no *Facebook*, para a Agenda UC. Esta plataforma agrega eventos culturais, conferências e colóquios organizados pela Universidade de Coimbra.

Há que admitir que em apenas algumas vezes ocorreram alterações nos textos que estavam presentes no *Facebook*. Estes textos eram da autoria da Dr.^a Marisa Santos. Mas, no essencial a tarefa era, apenas, sincronizar o conteúdo nas duas plataformas sem alterações.

Os processos exigidos começavam com a cópia do endereço eletrónico para o *back office* onde existia um espaço referente à importação de eventos. Após encontrar o evento recém adicionado no separador “eventos”, aparecia caracterizado como “rascunho”. Após este passo havia que abrir a página do evento e carregar (*upload*) a imagem referente, a

partir do computador. Por alguma razão desconhecida, entre colocar a imagem no *Facebook* e a importação automática para o *back office*, que a plataforma fazia, a imagem perdia qualidade. Assim, era necessário que a imagem me fosse enviada, por correio eletrônico, ou transferi-la através de uma *pen drive*.

Num segundo passo, com a imagem na minha posse, o processo de carregamento era fácil, apesar de nem sempre livre de adversidades. Estas eram de origem técnica, como a imagem aparecer desenquadrada. Ou seja, as predefinições do *WordPress* exigiam uma correção manual de um processo que deveria ser simples e automático.

Com a imagem no seu lugar, e após verificar se não existiam erros, a página era publicada. Por fim teria de ver se o evento aparecia em destaque na página da Agenda UC – existia uma opção no *back office* para isso. Isto é relevante porque, por defeito, eventos com mais de um dia não apareciam em destaque. Perceber esta situação de início foi algo confuso. Os eventos que eu publicava apenas apareciam em categorias específicas e não na página de entrada.

Porém, faz sentido que a programação que se estende por meses não ocupe em permanência todo o destaque. Especialmente, tendo em conta que a Agenda UC tem vários organismos que publicam na plataforma.

Perto do final do meu tempo de estágio, começou a ser prática adicionar a ligação para a compra de bilhetes. Esta tarefa implicava adicionar a mensagem “compre o bilhete aqui”. Desde 2014 é possível comprar os bilhetes para os espetáculos do TAGV na *BOL - bilheteira online*.

Posso afirmar que para desempenhar esta tarefa tive que ter uma pequena formação inicial. Não foi intuitivo usar a plataforma de início, mas com o tempo tornou-se uma tarefa que desempenhava com facilidade.

2.2.2. Apoio à manutenção do sítio eletrónico do TAGV

Entre as atividades nas quais estive ocupado, a manutenção do sítio eletrónico do TAGV foi uma das mais desafiantes. Comecei por analisar e esmiuçar cada detalhe do sítio para sinalizar o que estava desatualizado e fazer propostas no sentido de melhorar a experiência do visitante.

Quando as pessoas visitam a página de uma organização na *Internet*, elas veem no sítio um reflexo da entidade e das suas práticas. Se um sítio eletrónico parecer sério e contiver informações úteis, os visitantes vão ficar com boa impressão. Caso contrário, um

sítio mal estruturado ou desatualizado causa uma má impressão e danifica a imagem a instituição.

O sítio deve destacar o propósito da instituição e o *layout* deve ser visualmente apelativo e consistente, em termos de conteúdo. Por vezes, pode fazer sentido atualizar não só o conteúdo, mas especialmente a formulação gráfica do sítio. À medida que os *sites* amadurecem e crescem, muitas vezes torna-se evidente que certas partes não estão a cumprir o seu propósito. Através de uma visita pós-estágio à entidade de acolhimento fiquei a saber que o TAGV vai ter um sítio completamente novo à data de entrega deste relatório.

Nos dias de hoje, um sítio deve-se adaptar aos telemóveis inteligentes. Neste contexto, confirmei que o sítio do TAGV se adaptava ao tamanho do ecrã em que está a ser visualizado. Caso contrário, o TAGV estaria a afastar potenciais públicos.

Um aspeto positivo do sítio do TAGV é a forma como apresenta imagens em harmonia com o conteúdo existente. Os quadros com imagens de eventos remetem-nos, através de ligações eletrónicas, para uma página de destino que é uma página individual com o acontecimento. O apelo visual é eficaz ao não tornar cansativo navegar na página. Nesta linha, o público é encorajado a visitar o sítio com frequência. A experiência do utilizador é fundamental, como tal deve ser fácil encontrar as informações pretendidas. Outro aspeto fundamental é o tempo que demora a carregar o sítio. No caso do TAGV não encontrei problema algum neste capítulo.

Por fim, a ligação que as páginas dos eventos têm à *BOL - bilheteira online* faz sentido. Caso os visitantes estejam interessados, facilita a sua aquisição dos bilhetes e aumenta a sensação de comodidade e possível satisfação.

2.2.3. Criação de listas de correio eletrónico

Este foi um trabalho metódico que tem uma importância estratégica para o TAGV. O correio eletrónico é uma forma, sem custos, da instituição comunicar com os seus públicos estratégicos e parceiros. Nesta senda, em diversas ocasiões, foi necessário fazer listas de correio eletrónico.

O primeiro trabalho deste género que realizei foi a compilação do nome dos parceiros integrantes da *Rede 5 Sentidos* e os seus contactos. No mesmo documento, também, fui encarregado de incluir escolas artístico-profissionais, a nível nacional. E ainda, instituições de ensino superior na área das artes, desde o teatro, dança, música, artes

plásticas e performativas. Este trabalho teve como objetivo manter estes dados atualizados e disponíveis para quando for necessário recorrer a eles.

A segunda tarefa deste tipo foi recolher e organizar contactos de correio eletrónico da UC. Conforme solicitado, usei o sítio oficial da Universidade de Coimbra para encontrar os contactos pretendidos. A lista incluía os correios eletrónicos da Biblioteca Geral, do Jardim botânico, entre outros.

Quando o novo caderno de atividades do TAGV chegou da impressão, por cortesia, o TAGV quis enviar por correio físico duas cópias de cada, no mesmo envelope, para instituições culturais da *Rede 5 Sentidos*. Também foi enviado para teatros nacionais como o Teatro Nacional D. Maria II ou o São Carlos que não fazem parte da Rede, mas com os quais o TAGV mantém um relacionamento institucional.

Nesta tarefa, os contactos previamente recolhidos facilitaram o empreendimento. Neste caso foi só necessário pesquisar pelos nomes dos diretores e pela morada, uma vez que os alvos desta pequena campanha de charme já se encontravam identificados. A necessidade de as cartas abarcarem o nome dos diretores foi uma forma de personalizar as cartas. Caso contrário, poderia aparentar falta de brio enviar, simplesmente, remetendo para uma instituição.

Para completar esta tarefa foi necessário imprimir diretamente em cada envelope, porém, existia um número limitado de envelopes disponíveis. Esta situação obrigou-nos a encontrar a impressora certa, não havia margem para erros. Constatámos, então, que a impressora presente na receção era a mais indicada para atingir os parâmetros necessários. Assim, rapidamente este trabalho foi concluído com sucesso.

A atividade mais complexa dentro do universo de recolher contactos de correio eletrónico foi relativa a escolas básicas, jardins-de-infância e creches. O objetivo era convidar estas instituições de ensino a participarem numa atividade cultural de carácter ambiental destinada a crianças. A consciencialização das crianças para esta temática exigia, porém, em primeiro lugar, estabelecer uma linha de comunicação com as instituições escolares e a escolha passaria pelo correio eletrónico.

Este trabalho exigiu-me pesquisar e organizar os contactos de todas as escolas básicas e jardins-de-infância do concelho de Coimbra, que consegui encontrar. Algo a assinalar é a quantidade de escolas existentes, que são centenas. Ao partir para a tarefa imaginava que o concelho teria apenas algumas dezenas de escolas. Não contei que existissem tantas escolas dispersas pelo território municipal.

Outro fator a assinalar é forma como os agrupamentos escolares se apresentam nos

seus sítios eletrónicos. Existem uns, à primeira vista, mais bem concebidos que outros, em que encontrar contactos é bem mais fácil. Este não é só um problema para quem procura a instituição, pois esta também é beneficiada por eventuais contactos que possa receber.

A dado momento fui incumbido de organizar uma lista de correio eletrónico através dos contactos presentes no blogue *Jugular*. Esta lista tinha ênfase nos contactos de meios de comunicação social. No decorrer deste processo acabei por colmatar algumas falhas existentes com pesquisa direta, através do motor de buscas *Google*.

O procedimento que vou descrever, em seguida, é simples. Tive por missão digitar contatos existentes em papel para um documento Excel. Estes contactos tinham a finalidade de comunicar com os inscritos num *workshop* a cargo do Coletivo Soul, companhia brasileira.

Apesar da simplicidade, faz sentido reportar esta atividade, porque boa parte do trabalho de estágio são pequenas atividades como esta. Se não reportasse, o relatório ficaria incompleto. De facto, nem todas as atividades são complexas e interessantes.

Por fim, mais uma atividade rápida. A pedido da minha supervisora, fiz uma lista dos endereços de correio eletrónico dos vereadores da Câmara Municipal de Coimbra e do presidente da Assembleia Municipal. Uma vez que o município é um parceiro frequente do TAGV esta ação replete-se de importância estratégica. Este foi um esforço para garantir a atualidade dos dados. Aliás este é o tema do próximo capítulo.

2.2.4. Aferição da atualidade de contactos existentes em bases de dados

Uma base de dados deve ter como premissa não estar desatualizada. A base de dados do TAGV é composta por documentos Excel com contactos de públicos considerados estratégicos. Durante a minha colaboração no teatro, tal como referido, no capítulo anterior, parte do meu trabalho foi compilar listas de correio eletrónico.

Neste capítulo, vou focar-me não nas atividades, mas nos princípios que segui no processo. Ter uma base de dados, neste caso em Excel, com contactos, permite rapidamente responder a necessidades imediatas de comunicar com o público-alvo. Quando é necessário enviar informações para diversas entidades, não faz sentido, nesse momento, compilar vinte contactos. E, há que notar, esta informação é reutilizável.

Existem vantagens em reunir todas as informações numa só pasta, evita confusão com dados redundantes. É preciso ter cuidado com cópias de segurança. Neste caso, ficheiros inicialmente idênticos podem tornar-se versões diferentes, da mesma categoria de

informação, após alterações. Os erros humanos são possíveis, portanto, devem ser limitados, através de planeamento eficaz.

Assim, nunca se deve perder a noção de quais são os originais e quais são as cópias em *backup*. Isto exige boa organização para que a localização da informação seja clara e, ao mesmo tempo, fácil de aceder.

A qualidade dos dados é o fundamental. Para que isto se verifique, a veracidade deve ser confirmada, antes que seja adicionada à biblioteca de informação. A confiança na fonte é a chave.

Por fim, existe a questão do trabalho redundante e desnecessário. Vou em seguida exemplificar. Em determinada manhã fui incumbido de fazer uma lista de contactos de bibliotecas em Portugal. Em causa estava fazer uma detalhada e extensa compilação de centenas de bibliotecas. Um trabalho repetitivo e pouco interessante. Porém, assim que comecei a pesquisa encontrei o sítio eletrónico da Rede Nacional de Bibliotecas Públicas, pertencente à Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas, que considero uma fonte confiável.

Neste endereço já existia o trabalho feito. Esta entidade retifica regularmente os dados, existia uma tabela atualizada havia dois dias. Esta continha os nomes dos responsáveis por cada biblioteca, morada, telefone e correio eletrónico.

Esta Rede Nacional de Bibliotecas Públicas, existe desde 1987, com o objetivo de incentivar uma rede pública a nível municipal. Porém eu até fazer a pesquisa não tinha este conhecimento. Num caso extremo, podia nem ter aberto a página.

2.2.5. Compilação de endereços eletrónicos para divulgação de espetáculos e filmes na rede social *Facebook*

A responsável pelo *Facebook* do TAGV via potencial em publicar na página ligações para artigos de jornais de referência. Estas ligações abrangiam artigos que envolvessem a estreia ou críticas sobre um filme ou espetáculo agendado.

Eu era frequentemente encarregado de procurar estas notícias e artigos, sempre em português. O *Público*, o *Diário de Notícias* e o *Expresso* eram as fontes preferenciais, segundo a minha supervisora.

As imagens usadas para divulgação são fornecidas pelas produtoras. Nos casos em que as produtoras não tivessem cedido imagens, para além dos endereços, eu reunia

imagens com o máximo de qualidade possível. Estas imagens seriam também usadas para a página da Agenda UC.

2.2.6. Apoio à produção do Seminário Internacional de Práticas de Arquivo em Artes performativas

Esta foi das tarefas mais complexas em que estive envolvido: o Seminário Internacional sobre práticas de arquivo em artes performativas, que decorreu entre 16 e 18 de novembro de 2017.

O meu trabalho neste projeto começou três semanas antes, com a conceção de um breve comunicado de imprensa. Este pretendia dar conhecimento da existência do evento aos meios de comunicação. A minha supervisora reviu e depois enviou o texto para os destinatários pretendidos. Nesta fase eu já não tinha intervenção nem conhecimento específico sobre o destino do comunicado de imprensa.

Para além do comunicado de imprensa, tive a responsabilidade de digitalizar os contactos de email das inscrições existentes em papel.

Posteriormente, fui incumbido de pesquisar e compilar os contactos de correio eletrónico existentes em blogues especializados em temáticas relativas ao arquivo de documentos e questões bibliotecárias.

Nesta tarefa, recebi os endereços de dois blogues espanhóis referenciados pela minha orientadora e compilei perto de vinte contatos. Estes foram usados para convidar, ou pelo menos informar, diversas entidades espanholas acerca da existência do seminário.

Em apoio à produção tive a responsabilidade de montar os *kits* entregues aos participantes. Para cumprir esta tarefa foi necessário ir buscar os materiais a um espaço contíguo à Faculdade de Medicina. No entanto, foi preciso agendar a minha ida com antecipação, porque alguém tinha de dar baixa do material, após ser levantado.

Com os materiais já nas instalações do TAGV havia que montar o *kit*. Este consistia num saco com o programa do seminário e um lápis. Conforme as indicações que recebi, montei aproximadamente 70 *kits*.

Tendo em conta a temática deste seminário, seria incompreensível não o deixar em arquivo para consulta futura, caso alguém possua interesse nesse sentido. Assim, eu fui encarregado de filmar as sessões do seminário, que decorreram na Faculdade de Letras da UC. Para este efeito foi necessário agendar previamente a disponibilidade da câmara de

filmar junto da Casa das Caldeiras. Foi necessário, no dia anterior, ao final da tarde, ir buscar a câmara para o dia em que seria necessária.

No dia do seminário entrei mais cedo, ou seja, o horário de trabalho foi antecipado pela manhã. Vejo esta disponibilidade extra como natural. Nos dias de hoje faz sentido que, caso necessário, exista vontade de adaptação à flexibilidade que se exige, especialmente, sendo um caso isolado.

A filmagem foi efetuada numa perspetiva de criação de material para arquivo. Durante o processo de filmagem, garanti que o conferencista e a sua apresentação estavam enquadrados e que o som estava a ser gravado sem interrupções. Ou seja, falhas técnicas eram uma preocupação.

A câmara foi entregue nesse mesmo dia. Porém, ainda foi necessário voltar à Casa das Caldeiras após o fim-de-semana para ir buscar os ficheiros com a gravação do seminário. Porém, dos dois discos rígidos existentes, no TAGV, um apenas é utilizado em Windows e outro em Mac. Quando fui recolher as gravações verifiquei que o disco não era o certo. Isto não é um problema porque a Casa das Caldeiras é próxima. Caso não fosse assim, poderia ter desperdiçado imenso tempo numa tarefa relativamente simples.

Estes são fatores a ter em atenção, estas minúcias técnicas importam. Aliás, estas questões eram parte do conteúdo do seminário. A relação entre a tecnologia e a preservação de um arquivo.

De facto, existe um falso nível de confiança no digital. Na realidade, a longo prazo, discos rígidos, sofrem problemas de integridade física, pois são apenas artefactos eletrónicos. E ainda existe a possibilidade de desaparecerem ou serem roubados. Por isso, servidores especializados são mais confiáveis.

Em suma, este projeto foi aquele em que mais responsabilidade e tempo estiveram empenhados da minha parte.

2.2.7. Distribuição de materiais de divulgação de eventos

Em simultâneo com outra colega estagiária fui encarregado de distribuir cartazes, em formato A3, por locais que se destacam junto do público estudante. Os cartazes eram relativos ao espetáculo da companhia brasileira Coletivo Soul, *Drácula ou o Desmortal*.

Nós optamos por começar pelas cantinas, neste caso, pela proximidade espacial, em relação ao TAGV. Seguindo o exemplo de materiais panfletários já existentes nas Escadas Monumentais, deixamos no local uma cópia.

No Departamento de Física optamos por pedir autorização, uma vez que pensamos não ser correto afixar o cartaz, sem o fazer. Para além disso, a secretaria estava mesmo ao lado do quadro onde pretendíamos afixar o material. Mais tarde, na entrada da Faculdade de Medicina existia espaço livre e ninguém próximo, avançamos com a afixação. A partir deste momento percebemos que estes quadros servem exatamente para este propósito, não é preciso pedir autorização. Sempre tendo cuidado com qualquer material posto anteriormente, cumprimos a tarefa sem inconvenientes no percurso.

Em seguida prestámos uma visita ao Departamento de Matemática, ao Departamento de Química, à Faculdade de Letras, à Faculdade de Direito e à Biblioteca Geral. No total, afixaríamos um total de vinte cópias, por vezes, mais que uma por local para garantir uma maior visibilidade.

No dia 31 de outubro o presidente da Comissão Europeia, o luxemburguês Jean-Claude Juncker, marcou presença na sala principal do teatro, para um debate sobre o futuro da União Europeia.

A minha tarefa consistiu em distribuir um livro por cadeira. Uma vez que o auditório tem centenas de cadeiras, ainda era um trabalho considerável. Este livro tinha informação relevante, para que o público acompanhasse com mais detalhe o debate, entre o presidente da Comissão e o primeiro-ministro, António Costa, subordinado ao tema *Futuro da Europa - Que Europa queremos?*

Uma atividade recorrente foi dobrar as folhas de sala: ao todo dobrei mais de mil folhas. O TAGV não tem uma máquina para estas funções. Os espetadores recebem uma folha de sala em cada espetáculo e é necessário dobrar as folhas manualmente. Apenas em uma ocasião dobrei trezentas.

Esta tarefa é tão repetitiva e consome tanto tempo, que fiquei surpreendido por uma instituição como o TAGV não ter uma melhor forma de suprimir esta necessidade permanente.

2.2.8. Identificação de conteúdo redundante contido nos discos rígidos e subsequente eliminação do material repetido

A contínua operação de um espaço de trabalho como o TAGV implica a realização de cópias de segurança. Porém, aconteceu uma repetição de cópias. Neste contexto, foi necessário realizar um trabalho exaustivo para reconhecer e eliminar, pelo menos, o material repetido que ocupava mais espaço nos discos rígidos externos utilizados.

A esta atividade acrescia a importância de existir material inédito de performances e entrevistas, relativas ao Centro de Dramaturgia Contemporânea. Qualquer erro humano que levasse à eliminação permanente de algum destes ficheiros seria algo catastrófico.

Algo a ter em atenção é o facto de as cópias muitas vezes se encontrarem em pastas em que estavam a ser editados vídeos e, apesar de todo o material não ser eliminado, retomar aquele tralhado tornava-se mais difícil. Em especial, na ausência de conhecimento de que existiriam cópias em outro lado. Assim, na dúvida, ficariam os ficheiros repetidos. Esta atuação tornou esta tarefa num sucesso limitado.

2.2.9. Comunicado de imprensa

Uma das tarefas mais relevantes que desempenhei foi a realização de comunicados de imprensa. Estes tinham, por norma, uma página de texto. A incidência desta atividade influenciou a minha escolha do ângulo para a parte teórica deste trabalho. No total, realizei 12 comunicados de imprensa.

Esta atividade levou-me a escolher abordar os temas de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa, em detrimento, da temática Redes Sociais, que estava nos meus planos iniciais. A minha experiência de estágio não se revelou coincidente com esta minha aspiração inicial. Porém, pude concluir que o correio eletrónico é indispensável para esta tarefa e para outras. Pois é através desta ferramenta que são difundidos os comunicados de imprensa.

Este tema será aprofundado no Grupo II.

2.3. Reflexão teórico-prática sobre as atividades efetuadas

Este relatório de estágio é apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Jornalismo e Comunicação e foi realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Sílvio Correia Santos.

O estágio levado a cabo no TAGV foi marcado pela participação em diversas atividades. Durante os três meses em que o estágio no gabinete de comunicação do TAGV decorreu tive o privilégio de fazer parte de uma instituição que tem um papel central no cenário cultural da cidade de Coimbra.

Este estágio foi uma oportunidade para estabelecer o primeiro contacto com o mundo profissional. Entender o que é um ambiente laboral foi um elemento muito

interessante para quem, como eu, ainda não tinha nenhuma experiência de emprego na minha área de estudo. O maior ganho prático na realização do estágio foi a transformação de um estudante num profissional. Tenho de reconhecer que senti a responsabilidade de desempenhar as tarefas com brio, pois tinha a expectativa de retribuir à instituição pela oportunidade de estagiar no espaço.

Nesta linha, entre as coisas mais positivas que tenho a apontar, encontra-se o contacto com profissionais qualificados, competentes e experientes, em diferentes áreas. Foi muito positivo e possibilitou-me compreender melhor o que é o trabalho de equipa. Assim, o estágio tornou possível cimentar aprendizagens adquiridas durante o curso. No entanto, também, abriu portas à conquista de novas competências.

Neste contexto, este privilégio de integrar e interagir com esta equipa de trabalho criou condições para aperfeiçoar as minhas aptidões e desenvolver a capacidade de trabalho autónomo. E cada nova tarefa desempenhada é, ao mesmo tempo, uma nova aprendizagem. A capacidade de trabalhar em grupo é parte essencial da preparação para o mercado laboral.

Esta aproximação ao mundo do trabalho permitiu-me perceber a importância das hierarquias na distribuição do trabalho. A pontualidade e assiduidade são também imperativos a cumprir. A pontualidade deve ser respeitada em quaisquer circunstâncias, pois cumprir o horário pré-estabelecido é o mínimo que se exige, além de demonstrar respeito pela instituição e pelos colegas de trabalho. Também, é importante cumprir as ordens recebidas no prazo estipulado. Porém, tal exige disciplina, organização e dedicação. Estas são qualidades que um estagiário deve de interiorizar rapidamente.

O estágio foi uma oportunidade de testar o meu potencial sendo confrontado com desafios quotidianos. Aprendi a reconhecer as minhas limitações. Por exemplo, quando o Seminário Internacional se realizou, reconheci de imediato a fragilidade de não saber exatamente trabalhar com a câmara. Neste contexto testei a câmara e o seu funcionamento antes do evento começar, na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. A capacidade de autoavaliação e autocrítica são elementos indissociáveis da autonomia. No mundo laboral, não existe alguém a dar orientações de cinco em cinco minutos.

Há que acrescentar, que é necessário conhecer os próprios limites para superá-los. As atividades de estágio em contexto laboral são um momento privilegiado para conhecer limitações pessoais antes de trabalhar profissionalmente. É uma oportunidade para perceber o que posso melhorar, para que no futuro possa desempenhar melhor uma

profissão. O meu desejo de aprender inclusive com as minhas falhas é parte do processo de ganhar confiança na capacidade de fazer melhor.

Quanto à organização do trabalho, uma vez que parte fundamental do meu trabalho era no computador, tive a preocupação de manter os ficheiros informáticos, nos quais trabalhei, numa só pasta. Gestos simples como manter sempre a mesa limpa, não devem ser menosprezados, eu tive atenção a este tipo de detalhes, desde o primeiro dia.

Com o acesso ao mercado de trabalho tão competitivo, o estágio complementa a formação académica. Considero esta experiência como um enriquecimento do meu perfil profissional e um impulso inicial a uma futura carreira e, talvez, um embrião de uma rede de contactos.

A realização deste relatório incidiu sobre questões levantadas no decorrer do estágio. Porém estas questões são um reflexo do meu percurso académico que me deu uma visão introdutória face às situações com as quais me deparei, por exemplo, a tentativa de colocar na agenda mediática eventos culturais.

Capítulo II

1. Relações Públicas

1.1. As Relações Públicas e a sua História

O termo Relações Públicas foi usado pela primeira vez, numa palestra proferida por Dorman Eaton. A palestra era dedicada ao tema *the Public Relations and duties of the legal profession*. Em português, as Relações Públicas e os deveres da profissão legal. Quando conferenciava em 1882, Eaton usava “*Public Relations*” no sentido de relações com propósito de servir um bem ou serviço público. Segundo Waldemar Kunsch, o termo Relações Públicas na “sua conotação atual, ele só teria sido usado a partir da segunda década do século passado, com Edward Bernay” (Kunsch, W. 2006, p.59). O termo passou a estar associado à defesa dos interesses do cliente do profissional de Relações Públicas.

Para o investigador James Grunig os primórdios da atividade de Relações Públicas são discutíveis. Porém, ele afirma que quando mencionamos Relações Públicas o referente deve ser a emergência da profissão:

“os norte-americanos, tradicionalmente, sempre disseram que foram os seus inventores. Os académicos da China, porém, revelam que a aristocracia chinesa praticava algo parecido com as modernas Relações Públicas há cerca de cinco mil anos. Independentemente do facto de ter havido uma prática rudimentar há alguns milhares de anos, o facto é que as Relações Públicas são uma profissão que existe há quase cem anos (Grunig, 2003, p.70)”.

Waldemar Kunsch refere que, em termos de antecedentes, algumas perspetivas conseguem ver a *Retórica* de Aristóteles, no século IV a.C como escrito relacionado com aquilo que hoje se considera ser o campo das Relações Públicas. Mais tarde, as inovações tecnológicas de Gutenberg relativas à tipografia, no século XV, revolucionam a transmissão de conteúdos informativos. Este é um marco significativo, pois a fácil disseminação de material escrito cria um embrião de uma opinião pública. A preocupação dos industriais do século XIX com os seus públicos também é um antecedente marcante das modernas Relações Públicas. O que marca a atividade no último século são a organização e o seu estudo científico do ponto de vista académico (Kunsch, 2006, p.59).

No último quartel do século XIX as grandes empresas assumiam uma crescente importância na economia norte-americana. Na indústria do aço e nas companhias ferroviárias o sindicalismo tomava força. Neste contexto, os empresários destes ramos foram obrigados a tentar desenvolver um relacionamento positivo com seus públicos através da imprensa. Porém, esta época era marcada por lutas sociais latentes. O investigador Pinho Neto afirma que “o nascimento das relações públicas está inserido numa época de bastante efervescência política, diretamente ligada aos fluxos e contra-fluxos do movimento sindical americano. Esta mobilização da classe trabalhadora despertou toda uma série de estratégias para mobilizar a opinião pública” (Neto, 2007, p.9). Porém, os conflitos sociais mantêm-se. Pinho Neto afirma que a origem das Relações Públicas está nestes conflitos. Para ele, o antagonismo “entre o nascimento das Relações Públicas e o sindicalismo americano – do final do século XIX e início do século XX – revela que a gênese da profissão encontra-se estreitamente relacionada com os embates entre os operários e grandes empresários” (Neto, 2007, p.11).

Pinho Neto acrescenta que a classe patronal:

“tomou medidas para organizar-se como classe, também com a preocupação de granjear uma opinião pública favorável às suas causas e interesses. Esta profissionalização, em matéria de comunicação, tanto do sindicalismo como do patronato, fez surgir as relações públicas como atividade profissional” (Neto, 2007, p.9).

Margarida Kunsch corrobora a ideia de que as Relações Públicas, como as concebemos hoje, remontam à viragem do século. Segundo ela, “como prática profissional mundial, as Relações Públicas existem desde o início do século XX, sobretudo nos Estados Unidos, quando surgiram como forma de ajudar as grandes corporações de negócios e os departamentos de governo a se relacionarem melhor com os seus públicos, a opinião pública e a sociedade” (Kunsch, 2009, p.51). Para esta autora, tanto as empresas quanto a administração pública até esta altura importavam-se, de forma reduzida, com a sua credibilidade junto à opinião pública.

Após provada a utilidade das Relações Públicas no campo empresarial, também os operacionais políticos percebem o potencial de recorrer aos serviços de profissionais da comunicação. A manutenção permanente de uma boa imagem de um candidato ou partido tornava-se uma exigência.

Em 1906, em relação a crises, como greves recorrentes ou acidentes, Ivy Lee inaugurou o princípio de que o público deve ser informado, em detrimento do uso de propaganda ou publicidade. Os caminhos profissionais de Ivy Lee levaram-no, no ano 1914, a trabalhar para o magnata John Rockefeller. A opinião pública tinha uma péssima imagem das suas práticas laborais denunciadas pela imprensa norte-americana (Neto, 2007, p.11).

Em decorrência de um escândalo causado por maus tratos impingidos aos grevistas da empresa *Colorado Fuel and Iron*, Lee trabalhou e melhorou a imagem pessoal de Rockefeller através de ações de filantropia. Nascia assim o conceito de responsabilidade social das empresas (Neto, 2007, p.11).

Perante esta realidade, Ivy Lee, em 1906, abria o primeiro escritório dedicado às Relações Públicas, em Nova Iorque. Neste ano, um acidente de comboio da companhia Pennsylvania Railroad causou 50 mortes. Ivy Lee, encarregado da resposta da organização, foi transparente e “oferecendo uma rápida explicação do que havia acontecido, não deixou espaço para especulações e desinformações penosas para a empresa de caminhos-de-ferro norte-americana” (Ribeiro, 2014, p.5). O *New York Times* publicou o comunicado de imprensa exatamente como Lee o concebeu. Segundo Vasco Ribeiro, este pode ser considerado um momento fundador “quando Ivy Lee criou o primeiro *press release*, estabeleceu uma componente de valor inestimável para qualquer campanha de Relações Públicas” (Ribeiro, 2014, p.5). Lee é, assim, considerado o fundador da Assessoria de Imprensa.

Ivy Lee deixava assente uma declaração de princípios:

“todo o nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias, e não distribuir anúncios. (...) A nossa informação é exata. Maiores pormenores sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer redator interessado será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de facto” (Neto, 2007, p.10).

O autor Waldemar Kunsch afirma que, na sua alvorada, as Relações Públicas são uma atividade focada em ações pontuais. O mesmo autor destaca Bernays como pioneiro, na visão da emergência de um carácter estratégico, focado no relacionamento a longo prazo e assente em valores. Neste contexto, Kunsch deixa patente que no campo Relações Públicas é “necessário que elas se tornem, enfim, uma verdadeira arte e ciência do

relacionamento, nos termos preconizados por Edward Bernays já na década de 1920” (Kunsch, 2006, p.57).

Ademais, na mesma época, as organizações ganham consciência da existência de uma responsabilidade social das mesmas. Nesta senda, garantir uma atuação percebida como correta junto dos públicos é um caminho para a criação de confiança e valor.

Para o assessor, as atividades de Relações Públicas implicam reconhecer uma potencial divergência entre os interesses de uma organização e o interesse público. Neste sentido, o autor Márcio Henriques esclarece-nos que “um relacionamento no espaço público entre as organizações e os grupos a que estão de alguma forma ligadas exige uma compreensão mais refinada sobre o que realmente fundamenta a atividade: a permanente tensão entre interesses privados e públicos” (Henriques, 2009, p.130). Assim, as Relações Públicas, nesta perspectiva, entram no campo da legitimação dos interesses de uma organização perante a opinião pública. Tanto quanto possível, a organização deseja que a opinião pública a perceba alinhada com o interesse da comunidade.

Contudo, Bernays acreditava que as massas eram manipuláveis e ia mais longe, ao considerar que esta era uma componente da sociedade democrática. Segundo Waldemar Kunsch, “Bernays se envolveu inicialmente com o modelo assimétrico de duas mãos, em que predomina a persuasão, já com atenção ao *feedback* dos receptores, mas ainda realmente pouco interessado com os interesses do público” (Kunsch, 2006, p.62).

O mesmo autor acrescenta que este modelo é “marcado por uma comunicação em que se dá destaque à compreensão mútua entre o emissor e receptor, mais preocupado com os *stakeholders* do que com a mídia” (Kunsch, 2006, p.63). Assim, o relacionamento entre a organização e os públicos deve-se adaptar a forças complexas e dinâmicas, porém os interesses da organização devem prevalecer.

As duas guerras mundiais ajudaram à refinação das técnicas de persuasão aplicadas à justificação da participação bélica. Após a II Guerra Mundial a Universidade de Boston, em 1947, criava a Escola de Relações Públicas e Comunicação (Kunsch, W. 2006, p.64).

Porém, desde 1930, a *General Motors* tinha um departamento dedicado às Relações Públicas. No final da década de 30 já existiam obras específicas como *Hospital Public Relations*, de Alden Mills e *Public Relations for business*, de Milton Wright. Ambas publicadas em 1939 (Kunsch, W. 2006, p.64).

A *Public Relations News* foi o primeiro meio de comunicação dedicado ao tema, em 1944. Em 1948 fundavam-se as primeiras associações profissionais nos Estados Unidos e em Inglaterra. “O I Congresso Internacional de Relações Públicas (Bruxelas, 1958) foi

um sinal de que, nessa altura, a área já se via configurada e institucionalizada, ensaiando a sua consolidação como atividade profissional e como campo científico” (Kunsch, W. 2006, p.64).

1.2. Condicionantes da dimensão de uma organização

De acordo com Lampreia cada organização gere as suas funções comunicativas consoante a sua dimensão. Segundo este autor “nas pequenas empresas, onde não se justifica que uma pessoa esteja destacada unicamente para esse efeito, as atividades de Relações Públicas podem ser desempenhadas pelo próprio dono” (1999, p.23). A realidade simplesmente impõe-se.

Ainda no caso de uma pequena empresa, esta tarefa comunicativa pode ficar a cargo do diretor. Nestes casos estamos diante daquilo que Lampreia chama “elemento de Relações Públicas em *part-time*” (1999, p.23). O desempenho da função em tempo parcial, não significa necessariamente uma desconsideração pela sua importância. Significa, sim, que não se justifica essa alocação de recursos, tendo em conta o tamanho da empresa.

Uma empresa com dimensão considerável, digamos média, talvez tenha alguém dedicado apenas às funções de Relações Públicas. A existência de um gabinete dedicado à comunicação é possível que exista. Porém, é nas grandes empresas que podemos observar a existência de departamentos de comunicação. Inclusive com especialistas em diversas áreas. Por exemplo, pode existir alguém focado na promoção de acontecimentos ou profissionais que se dedicam em exclusivo à produção de conteúdos digitais.

Os relacionamentos podem assumir diversas formas. Ações pontuais, ações contínuas e campanhas. Para Lampreia, as ações pontuais são próprias de empresas de pequena dimensão, estas pretendem atingir um fim imediato, por norma, de curto prazo. O público-alvo de uma ação deste tipo é bastante restrito. De acordo com o especialista em comunicação, estas ações podem ir desde um comunicado de imprensa esporádico a um convite para uma refeição. As contínuas não nascem de uma decisão avulsa a dado momento, “são planificadas, cíclicas, e visam objetivos a médio e longo prazos, junto de um público mais lato” (Lampreia, 1999, p.25). Lampreia afirma que estas ações concertadas são, por vezes, designadas programas de Relações Públicas.

No caso de estarmos diante de uma campanha de Relações Públicas, esta é o último nível de complexidade. Deve, inclusive, preparar e antecipar eventuais crises que possam surgir. Lampreia afirma que “as campanhas de relações Públicas têm de obedecer a um

planeamento cuidadoso, apesar de nelas se poderem incluir ações pontuais e contínuas” (1999, p.26). Uma característica deste modo de atuação é a existência de resultados palpáveis apenas a médio e a longo prazo.

O aperfeiçoamento das técnicas de Relações Públicas num ambiente competitivo favorece a especialização dos profissionais. Numa empresa de maior dimensão, em que existe compartimentação em departamentos ou serviços, segundo Lampreia, “a especialização do pessoal nos diferentes campos é imprescindível para uma melhor eficiência desse departamento” (1999, p.27).

Esta especialização aproveita, frequentemente, o facto de os profissionais terem formações académicas em diferentes áreas. Esta realidade é uma mais valia para o desempenho das funções.

Lampreia elucida-nos que, numa organização de um tamanho considerável, onde existam recursos e a necessidade assim o exija, é “possível encontrar num departamento de Relações Públicas alguns especialistas (ou técnicos) em campos como a psicologia, sociologia, psicologia social, sondagens, criatividade (...) fotografia e cinema, artes gráficas” (Lampreia, 1999, p.27).

2. Assessoria de Imprensa

2.1. Assessoria de Imprensa: funções e formas de atuação

Quando pensamos em Assessoria de Imprensa a questão fundamental que nos interroga é a sua função primordial. Os autores Ana Moutinho e Jorge Sousa afirmam que “a Assessoria de Imprensa tem como função principal estabelecer e manter contacto com os jornalistas informando-os sobre as atividades de uma organização, controlar e analisar a informação veiculada e recolher o que vai sendo publicado” (Moutinho & Sousa, 2009, p.69). Estes autores acrescentam que as funções de um assessor de imprensa incluem manter compêndios com informações sobre a instituição, os seus objetivos e a sua história.

O especialista em comunicação Martins Lampreia considera a Assessoria de Imprensa uma especialização dentro da área das Relações Públicas. Para ele, esta especialização está confinada à relação com um público específico - a imprensa. Segundo Lampreia “é neste ramo que se situa o especialista das relações com os meios de comunicação social” (1999, p.27).

Entre os assessores de imprensa existem duas categorias de atuação. A primeira é a comunicação propriamente dita, a informação que é transmitida para o exterior, também, chamada de comunicação descendente. Este tipo de comunicação é mantido com os meios de comunicação social através de contactos pessoais, comunicados e conferências de imprensa. Os esclarecimentos prestados quando solicitados completam esta vertente comunicativa.

A segunda vertente é uma atividade de controlo e considera-se comunicação ascendente. Esta vem do exterior da organização, o seu propósito é a análise da informação veiculada pelos órgãos de comunicação social, e posterior arquivo do que for relevante. (Lampreia, 1999, p.69)

Martins Lampreia considera indispensável não sobrevalorizar os contactos pessoais com membros da imprensa. O autor explica que “o estabelecimento de relações pessoais com os jornalistas é importante e facilita muito o bom desempenho das funções. No entanto, este aspeto não deve ser sobrevalorizado, pois, (...) as boas relações com a imprensa não são unicamente o resultado da amizade pessoal” (Lampreia, 1999, p.69). Aliás, Lampreia garante que “a chave das boas relações é a prontidão, a veracidade, a concisão e o interesse das notícias e o material editorial fornecido” (Lampreia, 1999, p.70).

As perspetivas sobre Assessoria de Imprensa variam consoante os países, nos quais podemos apontar a singularidade do Brasil. Os autores Moutinho e Sousa, ao avaliarem as diferenças entre a visão europeia, na qual se inclui a portuguesa, e o que é comum no Brasil, concluem que na Europa “a Assessoria de Imprensa é entendida como uma atividade de Relações Públicas. Por isso, ao contrário do que sucede no Brasil, a Assessoria de Imprensa é considerada uma atividade incompatível com o jornalismo. Os assessores de imprensa são vistos como profissionais de Relações Públicas, e não podem exercer o jornalismo nem ser considerados jornalistas” (Moutinho & Sousa, 2009, p.69).

2.2. O comunicado de imprensa: características

Para evitar confusão entre os termos, urge contextualizar a diferença entre um comunicado e um comunicado de imprensa¹. Este último é o que se designa como *press release* no contexto anglo-saxónico. Com efeito, Vasco Ribeiro afirma que “o primeiro não é redigido em estilo jornalístico, não obedece às convenções jornalísticas (usa títulos

¹ Neste trabalho, em nome da utilização da língua portuguesa a expressão comunicado de imprensa é a opção seguida.

académicos, é apresentado muitas vezes por alíneas e tem um formato muito semelhante a um parecer jurídico)” (Ribeiro, 2014, p.3). A sua utilização prende-se com o “objectivo de assumir uma tomada de posição formal sobre um assunto público e é assinado pelas cúpulas ou gabinetes jurídicos. O *press release* é um texto jornalístico” (Ribeiro, 2014, p.3). Este tem como objetivo induzir a sua publicação. Nos casos em que sejam necessárias alterações, o texto é escrito para que exija o mínimo de esforço reformulá-lo.

Existem vantagens em que o comunicado de imprensa se aproxime do estilo de um jornal de referência. Num universo ideal, o responsável pela conceção do comunicado de imprensa adaptava o texto para diferentes linhas editoriais, para facilitar o trabalho do destinatário. Dependendo de qual a sua importância, pode ser benéfico chegar ao ponto de escrever para um meio de comunicação específico (Ribeiro, 2014, p.10).

O comunicado de imprensa pode ser utilizado em diversas circunstâncias. Segundo Vasco Ribeiro, entre as possibilidades do comunicado de imprensa estão: “Anunciar um evento; Promover uma ideia pessoal ou corporativa; Conter uma crise; Fornecer informação ao consumidor/eleitor; Lançamento de um novo produto ou serviço; Lembrar um produto existente; Deixar de fornecer um serviço já existente; Anunciar eventos próximos; Relatório sobre eventos passados; Acolher novos membros da equipa; Divulgar prémios e méritos” (Ribeiro, 2014, p.7).

Relativamente à sua dimensão e escrita, um comunicado de imprensa só em casos excepcionais ultrapassa uma página A4 e deve ser redigido com frases curtas. Ribeiro explica que a estrutura é formada pelos seguintes elementos: identificação da entidade emissora e reconhecimento enquanto comunicado de imprensa, título e corpo do texto. Por fim, a assinatura do departamento ou gabinete de imprensa emissor, a data de difusão e o contacto.

O mesmo autor afirma, ainda, que entre os modelos de construção que são usados temos o modelo dos Q’s, que enquadra no texto as questões “o Quê”, “Quem”, “Quando”, “Onde”, “Porquê” e “Como”. Outro modelo possível é o cronológico ou cronológico-invertido com o alinhamento dos factos por data crescente ou decrescente. Porém, o modelo mais utilizado é o da pirâmide invertida que ordena o texto da matéria mais relevante para o menos relevante. Esta estrutura textual é a mais próxima da notícia. Adicionalmente, segundo Vasco Ribeiro, “todo o conteúdo escrito na Assessoria de Imprensa deve ser desenvolvido na perfeição do parágrafo. Ou seja, com um conjunto de módulos informativos estanques e delimitados no conteúdo, pois estes permitem que as redações mudem e reorganizem facilmente o texto” (Ribeiro, 2014, p.10). Esta

preocupação com a facilitação das alterações ao texto leva inclusive, em certos casos, à existência de espaços entre os parágrafos para tornar o texto mais modelável para o jornalista. Assistimos, portanto, à padronização do parágrafo como um pequeno módulo.

Importa ainda referir que os assessores que escrevem os comunicados de imprensa estão atentos às convenções jornalísticas. Temos como exemplo a necessidade de atender às normas de redação dos algarismos por extenso ou das siglas. O assessor deve ter conhecimento de quais as práticas e livros de estilo que os jornalistas usam.

Outro elemento importante é o título, que nunca deve ser escrito integralmente em maiúsculas. O título é frequentemente acompanhado por um antetítulo e um pós-título. Isto permite reforçar os valores-notícia e, assim, potencia a leitura e a eventual cobertura jornalística. Os títulos indicativos informativos são preferíveis. Algo a ser evitado é a ausência de verbo no título, e ainda, a utilização de verbos no passado, gerúndio e condicional. A utilização artigos definidos e indefinidos no início do título e formas negativas complementam aquilo que não deve ser feito (Ribeiro, 2014, p.10).

Por fim, para projetar os valores-notícia do texto, o assessor de imprensa recorre no título à utilização de números e percentagens, e ainda, à referenciação de personalidades de destaque.

Quanto aos formatos dos comunicados de imprensa, podemos dizer que são diversos. Vasco Ribeiro divide-os em seis diferentes, de acordo com os objetivos estratégicos a alcançar (Ribeiro, 2014, p.11). O primeiro formato apontado é o comunicado de imprensa padrão. Este é um texto jornalístico pronto para ser publicado na íntegra. O formato pode ser usado para anunciar um evento. É comum colocar no final do texto um contacto para esclarecimentos ou declarações. O segundo formato indicado é o comunicado de imprensa de convocatória. Este procura induzir a cobertura de conferências de imprensa, cerimónias oficiais, inaugurações. O foco está no “quem”, “onde” e “quando”. O terceiro formato assinalado é o comunicado de imprensa de confirmação. Este é enviado na véspera para lembrar um acontecimento e jamais deve ser a repetição do que já foi enviado. Para garantir uma novidade noticiosa na confirmação, tal implica planeamento aquando do comunicado de imprensa inicial. O quarto formato referido é o comunicado de imprensa de cobertura. Este pode assumir a génese de uma reportagem realizada pelas Relações Públicas. O principal destinatário são os órgãos de comunicação social ausentes de um evento por falta de recursos ou por desinteresse. O texto relata o melhor cenário possível do ponto de vista da organização e tenta induzir a sua publicação, especialmente, na imprensa regional e em meios *online*. O quinto formato em questão é o

comunicado de imprensa audiovisual. Este está preparado para difundir informação para televisão, rádio ou meios digitais. Por último, temos a informação de agenda, por norma, sem redação. Esta é usada com o propósito de divulgar informação para efeitos de agenda. No meio cultural é comum para dar a conhecer filmes, exposições e lançamento de livros. Este é, também, o típico veículo para avisos municipais de cortes de trânsito ou situações similares. Ademais, para responder a situações em que há informações com equívocos, existe o comunicado de imprensa de retificação. Existe ainda o comunicado de imprensa com embargo, que define parâmetros sobre restrições à divulgação de determinada informação. Para que isto ocorra, deve existir confiança entre a organização emissora e o meio ou meios de comunicação.

Nos comunicados de imprensa, as organizações adotam a terceira pessoa do singular e escrevem o tempo verbal no passado para eventos futuros. Estas são estratégias que garantem uma pré-formatação que facilitará o aproveitamento do texto pelos jornalistas. Ao mesmo tempo, escondem do leitor a sua influência, estas circunstâncias aumentam a probabilidade de publicação.

2.3. Como as redações veem os comunicados de imprensa

O comunicado de imprensa é um componente central da Assessoria de Imprensa que pode ser eficaz na indução de notícias. Isto significa que o processo de produção de um comunicado de imprensa é elaborado para ter a aceitação junto dos jornalistas.

As notícias não são um espelho da realidade. Na verdade, o conteúdo noticioso é um reflexo, em grande parte, das relações estabelecidas entre fontes e jornalistas. Desta interação resulta uma construção da realidade (Ribeiro, 2014, p.2).

O papel do assessor é influenciar esta construção de forma positiva, segundo os seus objetivos:

“A criação das notícias é sempre uma interação de repórter, diretor, editor, constrangimentos da organização da redação, necessidade de manter os laços com as fontes, os desejos da audiência, as poderosas convenções culturais e literárias dentro das quais os jornalistas frequentemente operam sem as pensar” (Schudson, 1988, p. 26 *apud* Ribeiro, 2014, p.5).

Os jornalistas sabem que os assessores têm como missão produzir material próximo da notícia para influenciar a sua publicação. Mesmo assim, um estudo de Leon Sigal, em

1973, assinalava que, em média, entre o *New York Times* e *Washington Post*, os comunicados de imprensa estiveram na base de 17,5% das notícias (Ribeiro, 2014, p.4). E estes são considerados jornais de referência.

Um estudo de Vasco Ribeiro demonstrou que, em Portugal, pelo menos 60% das notícias da imprensa diária portuguesa, entre 1990 e 2005, resultavam de fontes profissionais. Porém, para o leitor só era visível em 11,2% das notícias analisadas (Ribeiro, 2014, p.4).

Ao longo do século XX, esta técnica da Assessoria de Imprensa ganhou popularidade. Na década de 90, informa-nos Ribeiro, os jornalistas dedicados ao parlamento britânico recebiam em média 50 notas de imprensa por dia (2014, p.6).

Com a chegada da *Internet*, o *fax* foi caindo em desuso. A *Internet* significou uma redução da complexidade do envio e este facto não se limitou a permitir uma maior eficácia na distribuição do comunicado de imprensa, pois, ao mesmo tempo, agilizou os pedidos e a obtenção de *feedback*. Os assessores ficaram também com o trabalho facilitado quanto à avaliação de resultados práticos da divulgação de comunicados de imprensa.

Os comunicados de imprensa têm de forma implícita uma finalidade autopromocional. Ribeiro refere que a investigadora Paola Catenaccio afirma que o comunicado de imprensa possui uma estrutura híbrida entre a informação e a promoção. Existe o objetivo de persuadir o jornalista sobre o valor noticioso da informação, ao mesmo tempo que o texto canaliza uma imagem positiva para o público.

Apesar de existirem situações em que os comunicados de imprensa se comparam a material panfletário, distanciando o texto do formato que associamos à notícia, hoje as agências de comunicação posicionam-se quase como agências noticiosas. Segundo Ribeiro, “as agências de comunicação têm vindo a criar portais de informação como repositório de todos os *press releases* que desenvolvem, procurando pretensiosamente assumir-se como agências noticiosas” (2014, p.18).

Nos Estados Unidos existem agências de comunicação a elaborar comunicados de imprensa à medida. Estas procuraram ter conhecimento com antecedência das necessidades informativas dos jornalistas. Este modo de atuação pode culminar com a produção de comunicados de imprensa personalizados.

Há que lembrar que, apesar da proatividade do assessor de imprensa em relação à noticiabilidade de um conteúdo, a decisão editorial é dos jornalistas. E uma redação de um órgão de comunicação social tem os seus critérios editoriais, dos quais depende a sua reputação. Assim, todo o cuidado é pouco para que os leitores não percecionem um meio

de comunicação como uma extensão mediática dos interesses das fontes. E mais importante, ainda, é que de facto não o sejam.

Neste contexto, entre as formas mais comuns de tentar induzir uma notícia está a construção de comunicados de imprensa, num estilo próximo dos *takes* das agências noticiosas:

“Textos que já estão em formato e estilo de notícias têm uma hipótese muito maior de seleção do que os textos que não são apropriadamente embalados. Muitas vezes tenho visto jornalistas a ignorar a sugestão de uma história que pode dar notícias e depois, mais tarde, a reproduzir a mesma história quando é fornecida por press release “ready-made” (Bell, 2005, p. 20 *apud* Ribeiro, 2014, p.19).

Este autor, citado por Ribeiro, afirma que uma história cujo valor-notícia é reduzido pode ser preferida em relação a outra com interesse substancial. Para que tal suceda basta que, no essencial, já esteja escrita. Podemos considerar esta uma forma de informação subsidiada, e obviamente, condicionada pelos interesses da fonte. Sabemos, pois, que o jornalista está mais recetivo a textos com formato próximo da notícia, que poderá depois editar. O investigador Allan Bell distingue três tipos de edição realizadas sobre os comunicados de imprensa: “1) exclusão de informação, 2) substituições lexicais e 3) reordenação sintática” (Ribeiro, 2014, p.20). Os motivos que impulsionam estas operações de edição são, segundo Bell, quatro: “1) reduzir o tamanho da história, 2) fornecer ao leitor informações de background, 3) reforçar e reestruturar os valores-notícia e 4) padronizar a sua linguagem de acordo com as regras e padrões editorial do jornal” (Ribeiro, 2014, p.20).

O investigador belga Pander Maat, ao analisar comunicados de imprensa, concluiu que estas alterações feitas aos textos podiam ser divididas em dois tipos, que são transformações unidirecionais ou bidirecionais (Ribeiro, 2014, p.20). No primeiro caso, as unidirecionais incluem alterações do texto para privilegiar a legibilidade. Este objetivo é cumprido através da exclusão de detalhes desnecessários em certos momentos. Porém, também é acrescentada informação como forma de enquadrar o texto, quando necessário. A pretensa neutralidade do texto é um objetivo a alcançar. O tamanho das frases tende a ser reduzido e o eventual o jargão existente é substituído por linguagem padrão. As alterações bidirecionais consistem na remoção de fórmulas protocolares e adjetivação, bem como a correção sintática e ortográfica, caso necessário. Estas alterações procuram aumentar a facilidade de compreensão do texto.

Outro estudo liderado por Timothy Walters chegou à conclusão que a dimensão dos comunicados de imprensa analisados era, em média, de 434 palavras. Após o processo de edição jornalística, as notícias publicadas tinham, em média, metade da dimensão inicial, ao contarem com 209 palavras. Segundo o mesmo estudo, a edição dos comunicados de imprensa recebidos é diferente, consoante a dimensão dos jornais em causa.

Os grandes jornais preservam as ideias-chave e, apesar de cortarem texto, adicionam enquadramento e outro material de produção própria. Ou seja, os jornalistas aproveitam parte da história. Já os jornais de menor dimensão aproveitam mais texto, portanto, publicam relativamente mais conteúdo do comunicado de imprensa original (Ribeiro, 2014, p.21).

2.4. A Assessoria, o jornalismo cultural e a emergência do *online*

As manifestações e atividades artísticas precisam que o público seja informado sobre a sua existência. Sem que esta condição esteja cumprida, o público é limitado. A produção artística nasce para ser apreciada pelo público, sem promoção este objetivo não é alcançado. Assim, a necessidade de divulgação está na génese do sucesso de qualquer espetáculo ou instituição cultural.

Um assessor de uma entidade cultural que tenha o interesse de colocar na agenda mediática um espetáculo deve ter em consideração o jornalismo cultural. Nesta vertente jornalística podemos incluir entre outros a crónica e a análise crítica. O conteúdo a disponibilizar às redações deve almejar mais que tentar induzir uma notícia, aliás, os géneros jornalísticos anteriormente mencionados poderão ser mais eficazes a alcançar o interesse do público que uma notícia.

Os meios de comunicação social ao atribuírem visibilidade mediática a eventos artísticos têm um papel central no reconhecimento e valorização da cultura. Deste ponto de vista, a introdução no espaço público de fenómenos artísticos é aquilo que podemos considerar uma forma de divulgação cultural. Esta verifica-se através de jornais especializados ou secções especializadas existentes nos meios de comunicação social. É, portanto, à origem do jornalismo cultural que este trabalho se dedica neste subcapítulo.

A primeira marca indelével na história do jornalismo cultural foi a fundação do jornal *The Spectator*, em 1711. A publicação inglesa foi criada por dois ensaístas, Richard Steele e Joseph Addison (Melo, 2010, p.2).

Isabelle Melo dá-nos conta da necessidade dos jornalistas e, por extensão, dos assessores que atuam na área cultural, terem uma formação humanística sólida. Assim, “estamos hoje diante de novos desafios (...) porque o sentido de Cultura foi profundamente alterado nas sociedades contemporâneas. Essa mudança paradigmática implica em reconfigurar o que entendemos por jornalismo cultural, cuja identidade tem de encontrar novos elementos para definir a sua prática social” (Melo, 2010, p.3).

Esta vertente do jornalismo aborda temáticas de um ponto de vista crítico e reflexivo. Hoje, existe um esbatimento da diferenciação entre cultura de elite e cultura das massas. A cultura mesmo que não seja erudita merece reconhecimento e análise.

Esta tônica é confirmada por Melo: “desde seu nascimento, o jornalismo cultural caracteriza-se por sua análise crítica. (...) É, portanto, a reflexividade que distingue, efetivamente, o jornalismo cultural de outras editorias” (Melo, 2010, p.6). Assim, a democratização do acesso à cultura aconteceu, em simultâneo, com a democratização do caráter reflexivo atribuído a espetáculos culturais não eruditos.

O jornalismo cultural tem por missão expandir o conhecimento e a capacidade crítica dos seus públicos. Ou seja, democratizar o conhecimento referente às concepções artísticas. O profissional de Relações Públicas, ao promover um evento deve ter em perspectiva a intenção do jornalista em democratizar a cultura e o conhecimento apreendido durante a fruição da performance artística. Segundo Isabelle Melo “o jornalismo cultural nasce com a função de mediar o conhecimento e aproximá-lo do maior número de pessoas. A intenção era a de não restringir a uma elite a esfera das artes, da filosofia e da literatura” (Melo, 2010, p.5).

Outro foco pertinente de analisarmos é o webjornalismo dedicado à cultura. Este jornalismo é concebido para ser divulgado na *Internet* e merece destaque pela sua crescente importância. E ainda, pelas suas características inovadoras como a inexistência de limites quanto à dimensão do texto, ao contrário do que acontece em meios físicos. Ao trabalhar com hipertexto, a restrição em relação ao espaço desaparece e potencia a ligação com textos complementares, através de ligações eletrônicas.

Porém, os conteúdos disponibilizados em formato digital têm uma outra vantagem igualmente importante, a periodicidade. Segundo Nísio Teixeira, “um projeto editorial em webjornalismo cultural pode, além de contemplar o caráter híbrido de linguagens, abrigar o caráter híbrido da periodicidade. O serviço de roteiro cultural pode respeitar a atualização, diária ou não, de seus mais diversos setores, como peças de teatro, filmes em cartaz” (Teixeira, 2008, p.5).

O material publicado relativo a uma estreia fica de forma permanente *online*. Teixeira põe em evidência este benefício, que “permite que a crítica produzida no dia da estreia do espetáculo possa permanecer disponível durante toda a temporada do mesmo” (Teixeira, 2008, p.5).

Outra particularidade do jornalismo cultural que podemos constatar é que o conceito de notícia enquanto novidade é posto em causa. Na área da cultura, os eventos são agendados e preparados com antecedência e os jornalistas também são informados com o devido tempo pelos responsáveis pela comunicação das organizações culturais. Teixeira esclarece-nos que “a própria ideia do furo no jornalismo cultural subverte o conceito clássico de notícia. Muitas vezes, as pautas são previsíveis, apesar de inéditas: pensemos na capa que todo jornal vai dar na estreia do show do Caetano Veloso ou da badalada produção de Hollywood” (Teixeira, 2008, p.3).

2.5. Questões éticas do assessor ao jornalista

Questões éticas emergiam com o desenvolvimento das Relações Públicas. Após a Segunda Guerra Mundial ganham destaque formulações teóricas e iniciativas para criar as bases éticas e deontológicas para a profissão. Um ponto de vista dominante centrava-se na sua influência social que devia ser baseada no respeito pela ética e valores da profissão de Relações Públicas.

Henriques afirma que o Código de Atenas foi uma tentativa de responder a desafios éticos. Segundo ele, a resposta foi uma “articulação internacional que culminou com a fundação da International Public Relations Association (IPRA) em 1955, desde o início preocupada em formular um código de ética internacional para a profissão, o que se alcançou com a aprovação, em 1965, do chamado Código de Atenas” (Henriques, 2009, p.131).

Henriques esclarece que separar as águas face às práticas de propaganda era incontornável. Acrescenta que “fica evidente a preocupação de definir as técnicas e os processos de Relações Públicas e também de distinguir essas práticas da Propaganda – sob o impacto do uso intensivo das técnicas de propaganda na primeira metade do século XX” (Henriques, 2009, p.131).

Os desafios deontológicos alinhados com a necessidade de credibilidade criavam a necessidade de separar as atividades de Propaganda da atuação das Relações Públicas. Na perspetiva de Henriques “a indefinição dos liames entre Relações Públicas e Propaganda

traz em decorrência a desconfiança dos públicos, que tendem a ver na atividade de Relações Públicas uma função de persuasão e manipulação” (Henriques, 2009, p.132).

Um facto central é o conflito entre o modelo de informação pública derivada de Ivy Lee e as técnicas de persuasão apuradas por Bernays. Henriques constata que “na raiz da questão encontram-se concepções concorrentes acerca da finalidade e do *modus operandi* do profissional de relações públicas, como ocorre entre as que derivam do chamado modelo de informação pública e as que tiveram a forte influência da atuação e das reflexões de Edward Bernays” (Henriques, 2009, p.132).

A atividade profissional de um assessor na área da comunicação abarca diversas tarefas a que este se dedica, o que cria uma dificuldade acrescida em problematizar a atividade deste profissional. Assim, a exigência de criar normas deontológicas é dificultada pela necessidade de definir o objeto específico a regular.

Do ponto de vista do jornalista, em termos éticos é reprovável a apropriação integral da informação de um comunicado de imprensa fazendo apenas alterações cosméticas. O público acredita que foi um repórter do órgão de comunicação a trabalhar a informação. Em causa está o engano propositado do público, que parte do princípio que a notícia é uma produção do jornal.

Para Vasco Ribeiro o “mais grave é a transcrição do conteúdo do *press release*, muitas vezes de uma forma integral, sem qualquer referência à origem/autoria do texto. Uma prática eticamente reprovável, pois o leitor devia saber quem foi a fonte da informação publicada” (Ribeiro, 2014, p.21).

“A este propósito, Peter Simmons analisou os códigos de ética das associações/corporações de jornalistas da Austrália, Reino Unido e Irlanda, Noruega e Canadá e concluiu que os códigos não mencionam os *press release* nem fornecem ao leitor instruções claras sobre o seu uso” (Ribeiro, 2014, p.22).

Só na Alemanha os comunicados de imprensa devem identificar claramente a fonte, se forem publicados sem terem sido alvo de edição.

Por uma questão de credibilidade da notícia, os assessores de imprensa até preferem que o público perceçione um artigo, como sendo originário da iniciativa de um meio de comunicação social.

Os jornalistas nem sempre têm os assessores em boa consideração. Mesmo perante a ajuda que os assessores de imprensa facilitam, “gozam de uma popularidade muito baixa junto da comunicação social” (Ribeiro, 2014, p.21). Aliás, as críticas estendem-se aos

textos; em relação à qualidade da escrita, as críticas passam pelas frases e parágrafos intermináveis, sintaxe pobre e abundância de termos técnicos.

Uma das razões para estas falhas reside na existência de um filtro jornalístico antes da publicação. Assim, os assessores escrevem o texto a pensar que boa parte dos textos escritos ainda vai ser, pelos menos parcialmente, revisto ou cortado. Na dúvida põem informação a mais, pois cortar texto é fácil. Todavia, também existem casos de incompetência na redação dos textos.

2.6. Reflexões sobre novos desafios para assessores: A importância do *online* na estratégia de Relações Públicas

Neste capítulo vamos analisar os desafios e as novas dinâmicas que impactam as Relações Públicas no universo *online*. A nova realidade a que as Relações Públicas têm de se adaptar tem enormes potencialidades e também riscos.

Segundo Martins Lampreia, as inovações tecnológicas causam mudanças na relação dos assessores com os seus contactos. “Nos princípios do século, os contactos pessoais ocupavam, nos EUA, cerca de 90% da atividade global de Relações Públicas. A seguir à Segunda Guerra Mundial baixaram para uma média de 50% e na década de 60 rondavam já os 25% (Lampreia, 1999, p.18).

Lampreia lembra que McLuhan teorizou que os progressos tecnológicos da comunicação aproximam as pessoas do acontecimento, ao tornar o mundo mais pequeno. Porém “reduziram cada vez mais os contactos humanos, introduzindo um meio material entre os pólos comunicantes” (Lampreia, 1999, p.18). Antes de existir a *Internet*, já o telefone e o fax, ou serviços de correio eficiente diminuía a necessidade de contacto pessoal. Constata-se que a influência da tecnologia nas práticas comunicativas não é uma novidade dos dias de hoje.

A preparação dos profissionais para o desempenho das suas funções deve ter em conta importância que nos dias de hoje a *Internet* assume nos relacionamentos com os públicos estratégicos. Na relação de uma organização com os seus públicos não existe separação entre o *online* e *offline*.

A emergência da *Internet* enquanto tecnologia acessível a grande parte da população revolucionou os paradigmas da comunicação existentes até ao seu advento. A *Internet* afirma-se hoje como o local que permite a interligação entre *sites*, *blogs* e redes

sociais digitais. Segundo os autores Ana Roque e Nuno Jorge, o “aparecimento da *Internet* impulsionou uma nova era, a das ligações e da partilha. Hoje, estamos perante um novo momento na comunicação, que para além de afetar a própria natureza desta, tem vindo a revolucionar toda a prática do profissional de Relações Públicas” (Roque & Jorge, 2013, p.999).

Para Roque e Jorge as Relações Públicas no meio digital podem usufruir das vantagens de uma comunicação bidirecional que permite o diálogo e a conversação a múltiplas vozes de forma contínua. Porém o aumento da conectividade entre utilizadores na *Internet* não muda a essência da profissão. Segundo os mesmos autores “a essência da função das Relações Públicas mantém-se já que continuam a contar histórias, a desenvolver relações, a mapear os seus *stakeholders* e a adaptar as mensagens” (Roque & Jorge, 2013, p.999).

A *Internet* possibilita a troca de informações e reações instantâneas. Porém, esta abertura e instantaneidade apesar de interessantes podem colocar desafios às organizações: a entrada dos utilizadores da *Internet*, em discussões livres, pode desafiar a estabilidade da reputação de uma instituição, uma vez que, neste ambiente, uma mensagem pode ser distorcida e o seu significado alterado em relação às pretensões iniciais do emissor. Não pode ser esquecido que a *Internet* torna as organizações mais porosas. A transparência e a existência, práticas alinhadas com as posições públicas da organização, evitam que fugas de informações se transformem em escândalos. Ou seja, uma organização deve ter um conjunto de valores e pautar as suas atuações pelos mesmos. (Roque & Jorge, 2013, p.1000).

As organizações têm valores expressos através das suas atividades. Estas são objeto de comentários feitos por pessoas que utilizam a *Internet* para expressar os seus pontos de vista e opiniões. Segundo Roque e Jorge:

“as pessoas procuram os valores das organizações e formam relações implícita ou explicitamente com as organizações que têm valores que lhes interessam. A afinidade de valores cria relações. Valores convergentes entre organização e os seus públicos *online* podem contribuir para o objetivo das Relações Públicas em criar mútua compreensão” (Roque & Jorge, 2013, p.1002).

Entre os aspetos positivos que podemos apontar à atuação das Relações Públicas *online* inclui-se a capacidade de a *Internet* disseminar a propagação de conteúdo positivo. Esta realidade é possível porque “os custos da informação estão apenas centrados na produção e não na reprodução ou acesso sendo isto uma grande oportunidade para as

Relações Públicas, dado que uma história interessante e genuína é um incentivo à reprodução pelas comunidades *online*” (Roque & Jorge, 2013, p.1000). Porém, num caso inverso, conteúdo negativo também tem facilidade em reproduzir-se.

Em causa está a reputação da organização, que pode ser destruída ou melhorada, conforme as Relações Públicas consigam gerir a presença *online* da instituição. Assim, uma boa gestão dos relacionamentos *online* das organizações é vital para o sucesso dos seus objetivos, pois uma má reputação põe em causa a relação com os públicos, evitando a concretização dos objetivos planeados.

Assim, o planeamento Relações Públicas na *Internet* implica uma análise de riscos e oportunidades. É imperativo tirar partido das potencialidades que a diversidade de formatos como o texto, vídeo, imagem e áudio têm para difundir conteúdos. Esta difusão beneficia de avanços nas plataformas e aplicações digitais. Segundo Roque e Jorge “a *web 2.0* e o *social media* permitem às organizações chegarem aos seus diversos públicos através de novos canais, apesar de isso representar perigos e desafios, nomeadamente o imediatismo com que a informação circula e se torna viral” (2013, p.1002). Assim, parte da capacidade de influência e decisão é transferida para o utilizador. Este pode ser um membro de uma rede social ou um *blogger*.

O público pode tornar-se produtor de conteúdos, entre outros fatores, este contexto aumenta a necessidade de conhecer os públicos. Para Roque e Jorge:

“elaborar um Plano de Relações Públicas 2.0, é imprescindível mapear os públicos e compreender as suas características. Não é aconselhável partir de pressupostos, mas de informações confiáveis sobre quem são esses públicos” (2013, p.1002).

Para as Relações Públicas o que importa são os relacionamentos, de acordo com estes autores o importante é “a utilização das recentes tecnologias na melhoria, na qualificação e na valorização dos mesmos. O facto da *Internet* estar a provocar uma mudança tão significativa nas comunicações e na mediação dos relacionamentos é uma questão central das Relações Públicas” (Roque & Jorge, 2013, p.999).

As Relações Públicas devem ter sempre uma atuação ética, pois alcançar relacionamentos positivos exige garantir o respeito de todos os públicos envolvidos. Nesta perspetiva, não há diferenças fundamentais entre a atividade tradicional das Relações Públicas e as suas novas atuações *online*. Os autores Roque e Jorge defendem que “os princípios éticos da função das Relações Públicas não mudam, por isso não há necessidade

de se desenvolver um novo código de conduta desta profissão para os *media*” (2013, p.1004).

Conclusão

As organizações precisam de comunicar com os seus públicos. Aliás, hoje existe uma visão de interação com o público. A informação e a comunicação são bens que as organizações têm a exigência de gerir de forma estratégica. Uma boa imagem junto à opinião pública é valor acrescido para o cumprimento dos objetivos de uma organização. Nesta linha, cabe ao profissional de Relações Públicas acrescentar valor para a organização que representa.

Como já foi referido, o estágio decorreu entre 16 de outubro de 2017 e 27 de janeiro de 2018. A minha experiência no Teatro Académico de Gil Vicente proporcionou-me novas aprendizagens que foram gratificantes, tanto a nível pessoal como profissional. No decurso do estágio desenvolvi a capacidade de lidar com situações inesperadas com as quais me confrontei. Aprender a trabalhar com uma plataforma desconhecida como a Agenda UC é um exemplo.

O papel da supervisora do estágio foi fundamental para me esclarecer as dúvidas que surgiram e, ainda, para compreender o funcionamento do espaço em causa. O TAGV foi um local de excelência para conciliar a teoria do meu percurso académico com a prática laboral. Cada desafio exigiu diferentes estratégias. Aproveitei ao máximo as hipóteses de aprendizagem para a minha formação também numa perspetiva profissional. Os conhecimentos adquiridos vão ajudar-me a desenvolver competências que irão prevenir erros simples em contexto laboral futuro.

Sobre o estágio posso afirmar que foi uma experiência que contribuiu para a minha formação curricular. Conviver com profissionais num local de trabalho foi bastante enriquecedor. Tive a oportunidade de compreender como pequenas tarefas, que até me questioneei se valiam a pena registar no meu diário de estágio, eram a parte fundamental do meu trabalho. A disponibilidade para a diversidade de desafios que me foram colocados ajudou-me a ganhar uma visão mais ampla do que é trabalho de equipa. É sempre necessário estar disponível para suprimir necessidades de trabalho inesperado, como ajudar à produção de um evento.

Afastada a hipótese de trabalhar com redes sociais, como esperava de início, foi agradável colaborar na linha da Assessoria de Imprensa. Compreendi como a universalidade da utilização de correio eletrónico permite a disseminação de comunicados de imprensa. Aconteceu pelo menos uma vez constatar um comunicado de imprensa, que eu escrevi, publicado com alterações menores.

Ao longo deste trabalho procurei explicar a natureza e as funções do profissional de Relações Públicas. Também, pretendi que as origens históricas da profissão ficassem esclarecidas, pois as funções de um assessor relacionam-se sempre com as necessidades numa determinada época. No caso das Relações Públicas, nos Estados Unidos, a conflitualidade social na viragem do século XIX para o século XX refletia-se nos jornais da época. Assim tanto os sindicatos quanto as organizações patronais, sentiram a necessidade de se organizarem para influenciar a imprensa, e conseqüentemente, a opinião pública. Na minha opinião este é um fator crucial pois demonstra que agendar temas favoráveis para um certo ponto de vista está na essência da profissão de assessor de Relações Públicas.

Hoje, entre os propósitos da atuação dos assessores, continuam a estar desafios existentes desde o início da profissão. Entre estes desafios encontram-se manter uma imagem positiva e credível da organização, conhecer os públicos estratégicos e manter boas relações com a comunicação social. Atualmente a capacidade de adaptação ao contínuo desenvolvimento de tecnologias digitais, seja num contexto institucional ou empresarial, é incontornável.

Uma realidade a destacar é a diminuição do número de jornalistas nas redações dos meios de comunicação social. O jornalismo fica mais vulnerável à utilização de conteúdo sugerido pelos assessores de imprensa. É possível, inclusive, o jornalista ativamente solicitar material das assessorias de imprensa, caso esteja sobrecarregado com trabalho. E quando esta situação se impõe o jornalista torna-se dependente dos assessores e dos seus interesses.

A evolução tecnológica criou alterações na forma como as pessoas comunicam. Os profissionais de Relações Públicas também têm sido influenciados por mudanças de carácter tecnológico e têm sentido necessidade de evoluir e adaptar-se. Uma das alterações é a redução do tempo em que se processa a comunicação, isto cria um incentivo para estratégias de resposta imediata na uma situação adversa, por exemplo. Adicionalmente, a ascensão da componente digital obriga o responsável pelas Relações Públicas a contemplar, ao mesmo tempo, ações *online* e *offline*.

Neste sentido, em contextos *online*, o domínio das ferramentas digitais é indispensável ao profissional de Relações Públicas. Assim, na atualidade, a gestão de processos comunicativos complexos que envolvem o relacionamento com públicos estratégicos, é entendida como tarefa, que deve ser desenvolvida por alguém especializado.

Referências bibliográficas

Grunig, J. (2003). A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. *Revista do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social*, 24(39), pp. 67-92.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v24n39p67-92>

Henriques, M. (2009). Relações públicas o futuro da atividade é o futuro da profissão? *ORGANICOM - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, 6(10-11), pp. 129-133.

DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139015>

Kunsch, M. (2009). Relações públicas e comunicação organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica. *ORGANICOM - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, 6(10-11), pp. 50-56.

DOI: [10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139003](http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139003)

Kunsch, W. (2006). Do mercado à academia: As relações públicas em seu primeiro centenário (1906-2006). *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 29(2), pp. 55-87.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/rbcc.v29i2.213>

Lampreia, J. (1999). *A assessoria de imprensa nas relações públicas*. Mem Martins: Publicações Europa-América.

Melo, I. (2010). Jornalismo cultural: pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura.

Disponível dia 10 de abril de 2018 em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf>

Moutinho, A, & Sousa J. (2009). Assessoria de imprensa na europa. In Jorge Duarte (org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia* (pp. 69-80). São Paulo: Editora Atlas

Disponível dia 28 de março de 2018 em:

<https://pt.scribd.com/doc/314041995/Assessoria-de-Imprensa-e-Relacionamento-Com-a-Midia-Jorge-Duarte>

Neto, J. (2007). Cidadania, política e sindicalismo no contexto histórico do nascimento das relações públicas.

Disponível dia 6 de abril em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pinho-julio-cidadania-politica-sindicalismo-relacoes-publicas.pdf>

Ribeiro, V. (2014). O peso do press release no processo de produção de notícias.

Disponível dia 27 de março de 2018 em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-vasco-2014-peso-do-press-release.pdf>

Roque, A, & Jorge, N. (2013). A comunicação digital e os seus desafios para as relações públicas. *SOPCOM: Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*, 8, pp. 998-1004.

Disponível dia 15 de abril de 2018 em:

revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/download/4136/3806

Silva, M. & Martins, T. (2018). Relações públicas na produção cultural: uma proposta norteadora.

Disponível dia 29 de março de 2018 em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-martins-2018-relacoes-publicas-producao-cultural.pdf>

Teatro Académico de Gil Vicente. (2015). Plano de Atividades 2015. (Documento não publicado).

Teixeira, N. (2008). Impacto da internet sobre a natureza do jornalismo Cultural.

Disponível dia 5 de abril de 2018 em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/teixeira-nisio-impacto-da-internet.pdf>