

Relações Públicas:

Para uma atualização de Funções e Instrumentos

Handerson Webber Aguiar Engrácio

Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação

Fevereiro, 2015

Relações Públicas:

Para uma atualização de Funções e Instrumentos

Handerson Webber Aguiar Engrácio

Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação

Fevereiro, 2015

Tese apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Joel Hasse Ferreira.

[Dedicatória]

Mãe, Pai, Lúcia, Sofia.

[Agradecimentos]

Endereço o meu agradecimento à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, aos meus orientadores Professores Doutores Joel Hasse Ferreira e João Sà-água e a todos os colegas de profissão do Instituto Politécnico da Guarda. Por fim, aos meus alunos, porque foram e são eles o incentivo para trabalhar todos os dias nesta área de conhecimento por vezes tão injustamente reconhecida como são as Relações Públicas.

Guarda, 24 de fevereiro de 2015.

Relações Públicas

Para uma atualização de Funções e Instrumentos

Handerson Webber Aguiar Engrácio

Palavras-chave: Relações Públicas, Funções, Instrumentos, Internet, Redes Sociais

[RESUMO]

Levando em linha de conta que a imagem pública das Relações Públicas é frequentemente vaga entre organizações, público em geral e por vezes até entre profissionais de comunicação, este trabalho procura enquadrar e delimitar com precisão um campo científico para atividade das Relações Públicas, tendo em consideração os novos instrumentos de que dispõe e as novas realidades que enfrenta, nomeadamente a sociedade globalizada e a crescente perceção de fusão com outras disciplinas da Comunicação e Marketing. Para isso procura-se fazer, numa primeira fase, uma contextualização teórica específica desta disciplina da comunicação, com destaque para a história, modelos, distinção para com o Marketing, Publicidade e a Propaganda e para o conjunto de funções concretas que desempenha nas organizações. Seguidamente abordam-se os instrumentos tradicionais das Relações Públicas como a Imprensa, a Televisão, a Rádio e o contacto direto com o público, para finalmente se apresentar um conjunto de novos instrumentos como a Internet, as Redes Sociais, os Aparelhos Móveis e os Videojogos. Ao longo do trabalho é nossa preocupação apresentar exemplos práticos para demonstrar como deve ser a ação das Relações Públicas em cada circunstância. O objetivo final é, assim, apresentar um documento com fundamentos teóricos sólidos que crie uma visão global para esta atividade neste princípio de século ao mesmo tempo que se aponta um conjunto de novos caminhos que se tornaram incontornáveis e que obrigam as Relações Públicas a reinventar-se a cada dia que passa, sem no entanto renunciar ao seu propósito inicial e de sempre que é estabelecer e manter um bom relacionamento entre as organizações e os seus públicos.

Public Relations

An update on Functions and Instruments

Handerson Webber Aguiar Engrácio

Keywords: Public Relations, Functions, Instruments, Internet, Social Network

[ABSTRACT]

Taking into account that the public image of Public Relations is often vague in the organizations, general public and sometimes even between communication professionals, this work seeks to frame and define precisely a scientific field to the activity of Public Relations, having in mind the new instruments available and the new realities of the global society and the growing belief of fusion with other disciplines of Communication and Marketing. To achieve that we begin by organizing the specific theoretical context of this communication discipline, highlighting the story, models, distinction from Marketing, Advertising and Propaganda and the of specific functions played in organizations. Subsequently we detail the traditional tools of Public Relations: Press, Television, Radio and direct contact with the public, to finally present a set of new instruments such as the Internet, Social Networks, Mobile Devices and Video Games. Throughout this work is our concern present practical examples to demonstrate how the Public Relations action should be in each circumstance. The ultimate goal is thus to present a document with solid theoretical foundations that should create a global vision for this activity in this early century while it sets out a number of new ways that have become unavoidable and that force Public Relations to reinvent its action everyday, without abandoning its original purpose that is to establish and maintain a good relationship between organizations and their publics.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
I PRINCÍPIOS GERAIS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	5
1.1 DEFINIÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	5
1.2 RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA RESENHA HISTÓRICA.....	9
1.3 OS MODELOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS	12
1.3.1 <i>O Agente de Imprensa/publicista</i>	13
1.3.2 <i>A Informação Pública</i>	13
1.3.3 <i>Modelo assimétrico bidirecional</i>	14
1.3.4 <i>Modelo simétrico bidirecional</i>	15
1.4 UM NOVO PARADIGMA PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS?.....	15
1.5 RELAÇÕES PÚBLICAS <i>VERSUS</i> MARKETING	16
1.6 RELAÇÕES PÚBLICAS <i>VERSUS</i> PUBLICIDADE.....	20
1.7 RELAÇÕES PÚBLICAS <i>VERSUS</i> PROPAGANDA.....	21
2 RELAÇÕES PÚBLICAS: ÉTICA, DEONTOLOGIA E PRÁTICA DA PROFISSÃO	28
2.1 CÓDIGO DE CONDUTA DA INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION [IPRA]	28
2.2 CÓDIGO PROFISSIONAL DA PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA [PRSA]	29
2.3 CÓDIGO DE CONDUTA PROFISSIONAL DO INSTITUTE OF PUBLIC RELATIONS DA GRÃ-BRETANHA	30
2.4 CÓDIGO DA CONFEDERAÇÃO EUROPEIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS [CERP]	30
2.5 O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS: CARACTERÍSTICAS	31
3 AS RELAÇÕES PÚBLICAS EM AÇÃO	36
3.1 FUNÇÕES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	37
3.1.1 <i>A relação com os Media</i>	38
3.1.1.1 O ficheiro de Imprensa	46
3.1.1.2 O Dossiê de Imprensa.....	46
3.1.1.3 O Comunicado de Imprensa	48
3.1.1.4 Conferências de Imprensa.....	54
3.1.1.5 Press Book.....	57
3.1.2 <i>Gestão de Eventos</i>	58
3.1.2.1 Tipos de eventos	59
3.1.2.2 Planeamento de eventos.....	64
3.1.2.3 O Protocolo	69
3.1.3 <i>Comunicação de Crise</i>	70
3.1.3.1 Definição de crise	72
3.1.3.2 Tipologias das crises	73
3.1.3.3 Estratégias e táticas de comunicação em tempo de crise	74
3.1.4 <i>Comunicação Própria</i>	80
3.1.4.1 Meios próprios de comunicação	81
3.1.4.2 Ações de Comunicação	82
3.1.5 <i>Responsabilidade Social</i>	86
3.1.5.1 Ações de responsabilidade social – Casos práticos	89
3.1.6 <i>Lóbi</i>	92
3.1.6.1 O lóbi e as Relações Públicas.....	94

3.1.7	<i>Outras funções das Relações Públicas</i>	96
3.2	OS INSTRUMENTOS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	100
3.2.1	<i>Os Jornais e imprensa escrita</i>	101
3.2.1.1	A realidade da Imprensa no século XXI	102
3.2.1.2	A imprensa escrita e as Relações Públicas	105
3.2.2	<i>A rádio</i>	108
3.2.2.1	A evolução da Rádio	110
3.2.2.2	Rádio: características e linguagem	111
3.2.2.3	A Rádio e os ouvintes	113
3.2.2.4	A Rádio na era digital: novas realidades	114
3.2.2.5	Rádio digital e as Relações Públicas	115
3.2.3	<i>A Televisão</i>	119
3.2.3.1	A televisão e o consumo	120
3.2.3.2	A televisão e os comportamentos sociais	123
3.2.3.3	A televisão e as Relações Públicas	126
3.2.4	<i>Outros</i>	127
4	OS NOVOS INSTRUMENTOS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	129
4.1	A INTERNET	129
4.1.1	<i>O nascimento e a evolução da Internet</i>	130
4.1.2	<i>O impacto global da Internet</i>	131
4.1.3	<i>A Internet na educação e produção científica</i>	139
4.1.4	<i>O fenómeno das Redes Sociais</i>	145
4.1.4.1	Facebook	146
4.1.4.2	Youtube	149
4.1.4.3	Twitter	153
4.1.4.4	Outras redes sociais	156
4.1.5	<i>Blogs e Fóruns</i>	159
4.1.5.1	Blogs	159
4.1.5.2	Fóruns	161
4.1.6	<i>As Relações Públicas na Internet</i>	164
4.1.6.1	Site próprio ou página oficial	166
4.1.6.2	As Relações Públicas nas Redes Sociais	168
4.1.6.3	As Relações Públicas nos fóruns e blogs	174
4.2	OUTROS	179
4.2.1	<i>Os Telemóveis e Tablets</i>	179
4.2.2	<i>Os Jogos Eletrónicos</i>	183
5	O PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	186
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	189
	BIBLIOGRAFIA	192

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - CABEÇALHO FICHEIRO DE IMPRENSA.....	46
TABELA 2 - EXEMPLO DE PRESS BOOK	58
TABELA 3- PLANEAMENTO DE EVENTOS - RESUMO	68

m b

Introdução

Há algo de estranho nas Relações Públicas. Apesar de serem elas que estabelecem bons relacionamentos com os públicos das organizações, são relativamente desconsideradas, ou mal interpretadas como notam autores desta área [Lampreia, 1996; Póvoas, 2009]. Esta realidade é ainda mais evidente em Portugal onde ficam acantonadas em funções meramente assessorias ou relegadas para segundo plano em relação ao Marketing e à Publicidade. Mas a este fator junta-se ainda um também inultrapassável, a chegada à cena de uma série de novos meios e instrumentos de comunicação.

É com isto em mente que pretendemos com esta tese criar as bases para um trabalho global sobre as Relações Públicas no sentido de atualizar os seus instrumentos e funções. Para isso propomos uma revisão bibliográfica que tenha em consideração não só os pressupostos centrais da atividade, pressupostos esses que entendemos atuais, mas também as mudanças nos instrumentos e meios, assim como uma síntese das práticas de Relações Públicas atuais e futuras.

Não é que toda a gente tenha migrado para a Internet e para as novas tecnologias, mas quase. Como vemos, o acesso do cidadão comum a estes novos instrumentos tornou-se mais ou menos universal e as Relações Públicas não podem descurar este facto. Algumas das obras mais recentes ligadas a esta área já abordam a importância das novas tecnologias enquanto instrumentos, principalmente vindas do exterior. Scott [2008] diz-nos que as antigas regras das Relações Públicas são ineficazes no mundo *on-line* e propõe linhas de ação para o Marketing e para as Relações Públicas numa lógica digital. Aspetos como a participação em fóruns, *wikis*, ou *blogs*, são tratados, tal como conselhos sobre como abordar a comunicação para um conjunto de pessoas que deixou de acreditar nos velhos clichés comunicativos. Em Portugal Renato Póvoas afirma categoricamente que os novos instrumentos de comunicação não aumentam o custo das campanhas, mas antes o contrário e que é nossa obrigação [enquanto profissionais de Relações Públicas] usá-los [2009:136]. Também Wilcox e Cameron identificam os instrumentos do futuro das novas tecnologias, como os telemóveis, os PDA's [embora com o aparecimento dos *smartphones* e *tablets* estes tenham perdido importância], e a Internet 2.0 com os *blogs*, partilhas de imagens, vidas virtuais, redes sociais, jogos *on-line*, vídeos e filmes *on-line*. [2008:360]. Esta dimensão da globalização e da interatividade torna os fenómenos cada

vez mais rápidos e o que em 2008 era uma realidade mediática importante pode não sê-lo apenas 2 anos mais tarde como aconteceu com os PDA'S. Do mesmo modo os instrumentos tangíveis e intangíveis ligados às novas tecnologias de hoje podem tornar-se obsoletos caso apareça uma tecnologia inovadora. Teremos, todavia, que trabalhar com isso em mente quando abordamos os novos instrumentos das Relações Públicas e procurar identificar quais são os que estão para durar e quais os mais efémeros. Solis e Breakenridge vêm igualmente uma mudança importante na atividade das Relações Públicas propondo a fórmula $Web\ 1.0 + Web\ 2.0 = Novas\ Relações\ Públicas$ [2009:275]. Estes autores defendem que as Relações Públicas têm agora a oportunidade de serem verdadeiramente viradas para os públicos com o advento das redes sociais e da Web 2.0.

Entendemos, assim, que o debate central desta nova realidade das Relações Públicas incide numa renovação não do paradigma das Relações Públicas, mas em algumas das funções e instrumentos desta atividade. Esta regeneração não pode ser apenas feita de forma intuitiva, na nossa opinião, mas sim de forma sistemática e global de modo a que os novos profissionais de Relações Públicas possam enfrentar o mercado de trabalho com mais confiança e eficácia. As novas tecnologias e os seus conteúdos são um dos âmagos das nossas preocupações quando levamos a cabo este projeto. Pensamos que, nomeadamente em Portugal, ainda há trabalho a ser feito na recolha e integração desta nova realidade de um ponto de vista académico e ordenado. O nosso trabalho aproxima-se mais de Solis e Breakenridge [2009] ou de Wilcox e Cameron [2009] na sua abordagem independente das Relações Públicas, do que de Scott [2008] que entende que as Relações Públicas se tenderão a fundir com o Marketing à luz da nova realidade global, digital e imediata em que vivemos. Não podemos de todo negar a interdisciplinaridade que advém também da convergência dos *media*, mas preferimos para este trabalho abordar as Relações Públicas como uma atividade autónoma.

Temos dois objetivos principais com este trabalho: elaborar um documento global e completo sobre Relações Públicas delimitando de forma sustentada as teorias, evolução histórica, funções e instrumentos; e ao mesmo tempo abordar com detalhe a realidade das novas tecnologias e como ela influencia o trabalho dos profissionais desta área. Para isso propomos um trabalho de cariz exploratório [Phillips, Pugh, 1998: 65, 67] que conceptualize num sistema esta disciplina da comunicação. Assim, o nosso método de trabalho implicará uma contextualização teórica e uma síntese desenvolvida ponto a ponto com exemplos práticos e, preferencialmente, atuais. Paralelamente procuraremos

introduzir novos conceitos em cada um desses pontos baseados na prática profissional e em trabalhos académicos. Cremos, residirá aqui a originalidade deste trabalho, essencial à aprovação de uma tese de doutoramento: Na síntese e atualização de um sistema de conceitos, na inserção de dados ainda não explorados e novos exemplos para suportar a atuação das Relações Públicas e a nossa perspetiva global da atividade [Phillips, Pugh: 1998:76]. Se tivermos sucesso, este esforço pode ajudar a ultrapassar o problema existente de falta de uma definição concreta aos olhos dos empresários, professores e até profissionais acerca do campo de trabalho das Relações Públicas.

O nosso trabalho está dividido em cinco capítulos: No primeiro capítulo desenhamos o quadro teórico das Relações Públicas começando com uma definição da atividade, tantas vezes o passo mais difícil para o seu reconhecimento. Ainda neste capítulo fazemos uma resenha histórica percorrendo os principais marcos e nomes desta disciplina da comunicação com destaque para os contributos decisivos de Ivy Lee e Edward Bernays e para o aparecimento de organizações nacionais e internacionais de Relações Públicas. Seguidamente abordamos um dos temas mais importantes de todo este trabalho: a dimensão teórica das Relações Públicas espelhada nos principais modelos propostos pela obra de referência de Grunig e Hunt [1984]. Para terminar o capítulo dos princípios gerais das Relações Públicas procuramos fazer uma distinção clara entre as Relações Públicas e outras atividades com as quais são frequentemente confundidas: Publicidade, Marketing e Propaganda. O segundo capítulo é dedicado aos critérios éticos e profissionais das Relações Públicas. Discorremos sobre os principais códigos de conduta estabelecidos para a profissão e, depois de elencarmos as principais características do profissional de acordo com os autores da área, propomos a nossa própria lista de características para quem exerce Relações Públicas. O terceiro capítulo é o mais longo e nele tratamos o cerne das atividades das Relações Públicas e os seus Instrumentos. Este capítulo reveste-se, na nossa perspetiva, da maior importância uma vez que é nossa opinião que a falta de projeção e dificuldade na determinação de um espaço próprio para as Relações Públicas, se deve em grande medida à falta de uma alocação de funções bem definidas. É comum empresários, investigadores, alunos e até profissionais não definirem claramente as tarefas de um Relações Públicas. Com delimitação das funções apresentadas no ponto 3.1 entendemos estar a circunscrever de uma forma clara o âmbito da profissão. Recorrendo a uma revisão bibliográfica, procuramos contextualizar cada uma das funções, propondo igualmente a nossa visão para cada uma delas. O ponto 3.2

trata dos instrumentos usados pelas Relações Públicas para executar as suas funções. Optámos por tratá-los de forma extensa uma vez que para bem os utilizar o profissional tem que os conhecer em pormenor. Rádio, Televisão, Imprensa são analisados nas suas diversas dimensões.

Tendo em consideração o contexto tecnológico atual, é muito relevante para este trabalho e para as Relações Públicas enquanto atividade, a discussão dos novos instrumentos de comunicação com a Internet à cabeça. É aqui que entramos no quarto capítulo, dedicado aos novos meios de comunicação que desafiam decisivamente as Relações Públicas a entrar numa nova era. Scott [2009], Wilcox e Cameron [2009] são alguns dos autores que já se debruçaram sobre estas mudanças. O capítulo quatro é dedicado a esta nova realidade. No que diz respeito à Internet exploramos a sua importância a vários níveis e debruçamo-nos com particular atenção sobre o fenómeno das redes sociais, fóruns e *blogs*, fazendo a ponte para a atividade de Relações Públicas nestas plataformas. Ainda nos novos instrumentos das Relações Públicas, tratamos os telemóveis e tablets enquanto suportes centrais na nossa vida quotidiana com as suas idiossincrasias técnicas e sociais. Finalmente de forma sintética propomos uma integração de um instrumento ainda menos convencional para as Relações Públicas como é o caso dos jogos eletrónicos. O quinto e último capítulo procura ser um agregador de todos estes elementos: o plano de Relações Públicas é o mapa que os profissionais devem seguir no sentido de bem definirem objetivos e ações concretas a desenvolver para os atingir.

Pela nossa parte queremos desenvolver um trabalho capaz de hierarquizar, integrar e explicar estes novos componentes na realidade holística das Relações Públicas. Deste modo será possível não só atualizar os conhecimentos, mas também e desejavelmente ajudar a criar um espaço mais definido para as Relações Públicas no cada vez mais complexo espectro comunicacional global. *m b*

I Princípios gerais das Relações Públicas

Como qualquer outra disciplina ou ciência, também as Relações Públicas têm um campo teórico composto por um conjunto de elementos que vão desde definições, a modelos passando pelas instituições que as representam. Como nos outros casos também neste se assiste a uma volatilidade de conceitos e perspectivas que geram a evolução da área de trabalho.

1.1 Definição de Relações Públicas

As Relações Públicas não alteraram, apesar de tudo, o seu propósito principal, que se centra, de forma genérica na procura de um bom entendimento entre as instituições e organizações e os seus públicos [Kunsh, 1997:121] de modo a garantir a sua sobrevivência. As Relações Públicas são, assim, um conjunto de técnicas que permitem apresentar a face pública de uma organização. L'Etang insere também na sua definição o contributo que as Relações Públicas podem dar a indivíduos além das organizações [2004: 2]. Esta missão, que é essencialmente um trabalho a longo prazo, garante a construção da imagem e das marcas institucionais de forma mais eficaz que outras formas de comunicação como a Publicidade [Ries, 2002:19]. E porquê? As Relações Públicas são uma atividade que fundamenta o seu conjunto de ações em princípios como o respeito pelos públicos fornecendo-lhe informação institucional que lhe é relevante. A verdade é uma ferramenta essencial quando se fazem Relações Públicas. É-o desde Ivy Lee, jornalista e pioneiro das Relações Públicas modernas chamado pela indústria americana de carvão e de caminhos-de-ferro da Pensilvânia para lidar com situações de greve e de acidentes nas respetivas instituições em 1906. A sua conduta revelou-se eficaz pelo corte com a tradicional forma de atuação dos empresários: Exigiu ter acesso a todas as informações relevantes e aos decisores de modo a garantir que a imprensa teria acesso a dados rigorosos, e até aos locais físicos dos acontecimentos mesmo depois de exageros e incorreções publicados anteriormente [Baines et al. 2004: 327]. Esta nova atitude granjeou uma maior compreensão por parte dos públicos perante situações de tragédia ou de crises internas. Ivy Lee demonstrou que o respeito pelo público é favorável às

organizações mesmo quando parece que a melhor tática é esconder ou induzir ao erro. As Relações Públicas procuram uma relação baseada na verdade e consideração mútua entre as organizações e os públicos. Outras definições que destacamos incluem a do Instituto Britânico de Relações Públicas que as definem como “um esforço deliberado planeado e constante para estabelecer e manter a boa vontade e o entendimento mútuo entre uma organização e o seu público”; e a saída da Conferencia Internacional de Profissionais de Relações Públicas no México em 1978: “A prática das Relações Públicas é a arte e ciência social que analisa as tendências prevê as suas consequências, aconselha os líderes das organizações e implementa programas de ação planeados que irão servir tanto os interesses das organizações como dos seus públicos.” [Black, 2006: 19].

As Relações Públicas são, deste modo, uma disciplina da comunicação com corpo teórico próprio que está à disposição das organizações de modo a que possam estabelecer e manter uma boa relação com os seus públicos.

O conceito de público é também ele complexo mas essencial para compreender a função das Relações Públicas. O que é o público? Quando falamos em Relações Públicas por ventura devemos considerar o plural. Públicos. Para ser eficaz esta atividade tem, como as outras formas de comunicação, de estratificar a população naquilo a que se chama segmentação “a divisão em parcelas homogêneas segundo determinados critérios úteis [...]” [Pires 2008: 43]. Isto vale para a pesquisa de Marketing e comunicação organizacional mas também para a atividade de Relações Públicas de forma mais precisa.

Em resumo deixamos algumas definições complementares ao conceito de Relações Públicas:

Filosofia, técnica e arte encaminhadas no sentido de coordenar valores para conviver e partilhar interesse, de forma solidária e harmoniosa, com a comunidade envolvente. Comunicação participativa. Ações realizadas por profissionais, a favor de uma organização ou entidade, no sentido da captação da simpatia e compreensão mútua dos vários públicos [...]
[Fonseca, 99: 188]

Função de gestão que se foca em tendências de longo prazo de interação entre uma organização e todos os seus variados públicos os que a apoiam e os que não apoiam. As Relações Públicas procuram fortalecer essas relações e por isso geram compreensão mútua, boa vontade e apoio. [Smith, 2005: 4]

As Relações Públicas são uma função de carácter continuado e planificado, através da qual as instituições e organizações públicas e privadas procuram ganhar e manter o entendimento, compreensão e apoio daqueles com quem estão ou poderão estar envolvidas, avaliando as opiniões públicas sobre as mesmas a fim de correlacionar, dentro do possível as suas próprias políticas e procedimentos, para conseguir através de uma informação ampla e planificada, uma colaboração mais produtiva e uma satisfação mais eficaz dos seus interesses comuns [International Public Relations Association, apud Garcia, 1999: 66]

Tudo o que é calculado para melhorar o entendimento mútuo entre uma organização e todos aqueles com quem ela entra em contacto, tanto dentro como fora. [Sam Black, apud Lloyd, Lloyd, 1988: 27]

Para resumir podem-se compreender os elementos essenciais de umas Relações Públicas eficientes lembrando as seguintes palavras e frases: deliberado, planeado, performance, interesse público, comunicação bidirecional, gestão estratégica. [Wilcox, Cameron, 2009: 7]

As Relações Públicas são uma tentativa através da informação, da persuasão e da interação de conquistar o apoio do

público para uma atividade, causa, movimento ou instituição”
[Bernays, apud Garcia, 1999: 68]

A arte de aglutinar e orquestrar todos os meios de comunicação e investigação social em favor de determinados fins com base num programa tecnicamente estudado e planificado ao serviço de objetivos concretos, antecipadamente considerados legítimos. [Lozano, sd: 62]

A grande maioria das definições apresentadas vem ao encontro de um mote claro: O respeito que as organizações têm pelos seus públicos quaisquer que eles sejam e o esforço planificado no sentido de atingir esse desiderato. É por isso que achamos a definição do Instituto Britânico das Relações Públicas uma síntese correta: “As Relações Públicas constituem o esforço deliberado, planeado e contínuo para estabelecer o entendimento mútuo entre uma organização e os seus públicos” [Lindon et.al. : 2009: 348]. Lloyd e Lloyd afirmam mesmo que esta designação é universal [1988: 19]. A simplificação do conceito está de acordo com aquilo que sempre foi o nosso propósito com este trabalho: ajudar a delimitar um campo científico para as Relações Públicas. É por isso que nos parece a definição apresentada por Lozano [sd: 62] demasiado vaga e longa e assim pouco eficaz na aceitação do conceito das Relações Públicas. Posto isto, propomos a nossa própria definição:

As Relações Públicas são uma ciência assente conjunto de conceitos e técnicas de comunicação que visa estabelecer e manter um bom entendimento entre as organizações e os seus públicos.

As Relações Públicas trabalham com vários públicos: Consideremos duas categorias principais: Os públicos internos e os externos. É importante esta distinção porque a atividade das Relações Públicas difere em vários elementos quer consideremos um ou outro tipo. Assim os públicos internos são os indivíduos que trabalham diretamente com a empresa ou organização, os seus funcionários, acionistas e gestores. Lindon, et. al.

apresentam uma divisão dos públicos por camadas de proximidade sendo que as mais internas representam aqueles que trabalham diretamente com a organização e as camadas externas representam aquilo a que podemos chamar de públicos externos. No meio encontramos aqueles públicos que de algum modo estão dentro e fora da organização: fornecedores, comunicação social, distribuidores, consumidores, sindicatos, associações profissionais [2008: 353].

Esta pluralidade de públicos, ou seja, os grupos a quem as mensagens das Relações Públicas se dirigem, vão obrigar os profissionais da área a ser polivalentes ao nível da formação e da sensibilidade no tratamento. No caso dos públicos internos, frequentemente esquecidos ou menosprezados, as Relações Públicas devem dar uma atenção especial. Estamos a lidar acima de tudo com pessoas, cidadãos, seres humanos e por isso a atenção para com eles vai melhorar a performance global da organização, contribuindo também para a veiculação de uma boa imagem [Kunsh, 2002: 155; Andrade, 2003: 95; Kotler et. al. 2008: 184]. Mas esta visão não se resume à defesa dos interesses da organização. Segundo L'Étang, há nas Relações Públicas actuais uma visão mais abrangente de modo a que seja salvaguardado o interesse público, ou seja, o interesse de todos [2004:11], visão partilhada por Theaker [2004: 5]

1.2 Relações Públicas: Uma resenha histórica

A essência das Relações Públicas enquanto forma de manter uma boa relação institucional não terá aparecido com a sua designação oficial. Ao longo da História, campanhas de influência foram sendo conduzidas para procurar persuadir povos, influenciar reis ou cativar para religiões. [Wilcox, Cameron, 2009:40; Lloyd, Lloyd, 1988: 14]. Lampreia lembra um capítulo do Português *Regimento da Casas da Índia e Minas* do século XVI aconselhando que “Devem ser bem tratados os mercadores” [1996:90]. Apesar de não haver um precursor “patenteado” das Relações Públicas, é quase sempre citado como um grande pioneiro das Relações Públicas o norte-americano Ivy Lee. [L'Étang, 2004: 32, 54; Cutlip, 1994: 7; Lloyd, Lloyd, 1988:14-15; García, 1999:96-97]. No início do século XX Lee era um jovem jornalista chegado à cidade de Nova Iorque e, impressionado com a condução fria e despreocupada dos negócios por parte dos empresários da altura, propôs que “os homens de negócios delineassem uma

linha de interesses comum com o público que por vezes era crítico, de modo a que pudesse existir uma forma de defesa contra multidão.” [Ewan, 1996: 75]. Este desiderato seria conseguido, desde logo, recorrendo às notícias que as organizações colocariam nos órgãos de comunicação e que iriam ao encontro dos públicos, cada vez mais leitores de jornais. Este foi o mote de Ivy Lee, fornecer ao público dados o mais exatos possíveis, das corporações, para a que o público pudesse conhecer e compreender melhor as suas políticas aderindo mais facilmente a elas. É a ele que se atribui o primeiro comunicado de imprensa em 1906 aquando do descarrilamento de um comboio de uma subsidiária da *Pennsylvania Railroad*. Ivy Lee ficou ainda mais famoso quando contratado pela família Rockefeller dona das minas de carvão no Colorado em 1914. Atingida por uma sucessão de greves, a *Standard Oil* vivia em conflito com os seus empregados, tendo mesmo havido violência. Contratado para resolver o problema, Ivy Lee, exigiu ter acesso a todas as informações e liberdade para as transmitir ao público. Tendo já sido conselheiro da família em circunstâncias anteriores, Ivy Lee melhorou a imagem dos Rockefeller e dos seus negócios promovendo um bom entendimento e uma abertura ao público em geral [Cutlip, 1994: 57-59]. Depois de ter resolvido a crise tornou-se um dos homens mais conhecidos da América por ser uma espécie de “médico” das organizações em quem se podia confiar. Mais tarde, Ivy Lee iniciou a sua própria agência de Relações Públicas e a sua máxima de dizer ao público a verdade tornou-se um verdadeiro desígnio para a atividade daí em diante.

Outro pioneiro que marcou indelevelmente as Relações Públicas foi o também norte-americano de origem austríaca Edward Bernays. Bernays nasceu em Viena em 1891. Em 1919 introduziu no vocabulário corporativo o termo *Conselheiro de Relações Públicas* [Cutlip, 1994: 107] debruçando-se sobre o poder da comunicação de massas e nas formas de lhes fazer chegar mensagens persuasivas. A sua compreensão da comunicação e da manipulação da opinião pública fez com que as campanhas que levou a cabo para vários organismos fossem bem-sucedidas. Bernays era mais que um assessor, sendo sobrinho do conhecido psicanalista Sigmund Freud, partiu de algumas das suas teorias para influenciar o público através da comunicação em massa [Cutlip, 1994: 170; Theacker, 2004: 14]. Ewan reforça, considerando-o um arquiteto de propaganda moderna que conciliou a propaganda e a psicologia das massas [1996:3]. Bernays terá sido o primeiro a encarar as Relações Públicas como uma ciência, como o demonstram as muitas obras publicadas dedicadas ao tema das quais destacamos, *A Cristalização da Opinião*

Pública [1923], *Propaganda* [1928], *Relações Públicas* [1945], *Engenharia do Consentimento* [1955], e *Biografia de uma Ideia* [1965]. A sua visão das Relações Públicas fica patente na definição que preconiza: “É a tentativa, através da informação, persuasão e ajustamento de projetar o apoio público a uma causa, atividade, movimento ou instituição” [apud Ravindran, 1999:79]. Este desígnio de cientificar as Relações Públicas granjeou-lhe fama e alguns seguidores duvidosos: “Joseph Goebbels, a mente mestra da propaganda Nazi, alegou ser guiado por um livro chamado *Propaganda* escrito por Edward Bernays, ‘o pai das Relações Públicas’” [Combs, Holladay, 2007: 15]. A contribuição de Bernays é, apesar disso, amplamente sufragada como essencial no desenvolvimento das Relações Públicas e persuasão da opinião pública. Ewan retrata a sua admiração por Bernays apelidando-o de “Referência Histórica” [1996:5]. Para Cutlip é um dos maiores das Relações Públicas “trabalhou para os famosos e poderosos [...] e a sua carreira quase encheu o século XX, desde o nascimento das Relações Públicas até à sua maturidade” [1994: 224]. Cabrero e Cabrero consideram-no um dos mais importantes da história das Relações Públicas e dedicam um capítulo ao resumo de cada uma das suas obras acompanhado de um biografia concisa declarando que, para conhecermos as Relações Públicas temos que conhecer o trabalho do comunicador Norte-americano [2007: 124]. Do lado de cá do Atlântico o britânico Sir Basil Clarke foi um dos pioneiros tendo sido assessor do governo britânico logo após o final da primeira guerra mundial nos ministérios da reconstrução e saúde. Basil Clarke foi igualmente o autor do primeiro manual britânico de Relações Públicas *The little white book* em 1923. [L’Étang, 2004: 159]. A ligação ao governo fez dele uma referência nas Relações Públicas ao nível governamental e das relações diplomáticas entre países [Stewart, Carruthers, 1996: 110-117; L’Étang, 2004: 152]. Cabrero e Cabrero destacam ainda o trabalho do Britânico Sam Black como um dos mais importantes nomes das Relações Públicas a nível mundial na segunda metade do século XX, nomeadamente no que diz respeito aos cargos assumidos em associações profissionais. Consideram-no um pioneiro das Relações Públicas ao nível europeu [2007: 14].

Como qualquer atividade, além dos nomes que a fazem nascer, é necessário mais do que estudiosos isolados para a implementação e institucionalização perante os mercados e perante a lei. Neste sentido, a evolução histórica das Relações Públicas sofreu um importante impulso com a criação do Instituto Britânico das Relações Públicas em 1948 e, com a chegada da International Public Relations Association [IPRA] em 1955, a

atividade estava definitivamente no vocabulário das organizações mundiais. Este impulso do meio do século XX foi coadjuvado pelos avanços tecnológicos da rádio, televisão e satélites que propiciaram uma transmissão de mensagens mais eficaz, assim como os desenvolvimentos na prática da comunicação de massas. Outro marco importante foi o reconhecimento por parte da ONU da IPRA em 1964 [Garcia, 1999:103]. Deste modo, a segunda metade do século XX viu as Relações Públicas expandirem-se por todo o globo: Austrália, Espanha, Alemanha, Brasil. A exceção terá sido o bloco comunista mas após a sua queda em 1990 a Federação Russa instituiu organizações livres de Relações Públicas [Wilcox, Cameron, 2009:44].

Em Portugal, não havendo uma prática consistente de Relações Públicas até aos anos 1980/90, assistiu-se a uma institucionalização do termo e da atividade a partir do momento em que as Relações Públicas foram implementadas na escola na década de 1980 [Lampreia, 1996:96] e com a chegada de organizações como a Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas [APECOM] em 1989¹.

1.3 Os modelos de Relações Públicas

A dimensão teórica de qualquer campo científico é essencial para perceber as evoluções e raio de ação desse campo. As Relações Públicas, como não poderia deixar de ser, têm também o seu próprio sistema de elementos que as distinguem de outras disciplinas da comunicação como a Publicidade ou a Propaganda. O século XX foi o palco do nascimento e desenvolvimento das Relações Públicas no seu contexto profissional, ético, empresarial e académico. No que diz respeito à vertente do desenho teórico, é frequentemente apontado pelos autores como um marco histórico a obra *Managing Public Relations* desenvolvida por James Grunig e Todd Hunt em 1984 na qual definiram 4 grandes modelos de atuação para as Relações Públicas desde a sua introdução [Sousa 2003: 15; Wilcox, Cameron, 2009: 53; Johnston, Zawawi, 2009: 54; Theaker, 2004: 12; Cutlip, 1994: 763; Oliver, 2004: 347; Gonçalves, 2010: 25]. Esses 4 modelos clássicos da atuação e evolução das Relações Públicas foram simultaneamente parte da

¹ http://www.apecom.pt/apecom/sobre/quem_somos/

evolução e parte da atividade nos nossos dias ainda que nem sempre de uma forma admitida.

1.3.1 O Agente de Imprensa/publicista

Este modelo enfatiza o papel dos agentes de imprensa cuja ação se centrava em utilizar os meios de comunicação de massas, nomeadamente os jornais, para disseminar a informação que interessava às organizações mesmo que essa informação fosse exagerada, empolada e até falsa. Tratava-se de uma forma de comunicação num só sentido em que as opiniões do público não eram tidas em consideração e a verdade não era uma prioridade [Gonçalves, 2010: 26]. P.T. Barnum é considerado um dos líderes desta forma de comunicar. Barnum, nascido em 1810, era empresário artístico [Soares, 2003: 15] e foi considerado o maior agente de imprensa de todos os tempos [Cutlip, 1995: 171]. A sua capacidade de influenciar os públicos através dos *media* e da Publicidade fez com que os seus espetáculos ganhassem fama ao longo do século XIX. Promovendo raridades e pseudo-eventos como o anão Tom Thumb que cantava, dançava e fazia monólogos cómicos; Jenny Lind, cantora Sueca pouco conhecida nos Estados Unidos [Wilcox, Cameron, 2009: 42], o Museu Americano ou Circos, Barnum usava uma linguagem sensacionalista, exagerada e floreada para atrair as pessoas aos seus eventos aproveitando a notoriedade que os jornais acabavam por dar aos alvos da sua propaganda numa narrativa que ainda hoje podemos verificar em Publicidade agressiva como a típica tele vendas. Grunig e Hunt consideram que este primeiro modelo de Relações Públicas ainda se pratica também na promoção de espetáculos desportivos, cinema, teatro e produtos [Gonçalves 2010, 26; Soares, 2003: 15; Wilcox e Cameron, 2009: 53].

1.3.2 A Informação Pública

A necessidade de se informarem os públicos com verdade e respeito, começou a surgir no final do século XIX e princípios do século XX, e o seu grande precursor foi Ivy Lee. O modelo de informação pública estabelece que as organizações procuram revelar as informações de interesse público numa lógica de abertura e linguagem próxima da

filosofia jornalística. Não pretendendo persuadir de uma forma direta ou alterar os comportamentos, este modelo colocava em evidência a disseminação da informação num prisma comunicacional unidirecional emissor-recetor [Theaker, 2004: 12-13]. Apesar de não ser o primeiro propósito persuadir da mesma forma que se persuadia com a propaganda, esta forma de fazer comunicação revelou-se muito eficaz e deu, efetivamente, início às Relações Públicas enquanto atividade [Soares, 2003: 15; Wilcox, Cameron, 2009: 48]. Esta forma de fazer Relações Públicas continua atual e, segundo o estudo de Grunig e Hunt em 1984, 50% da atividade nas empresas norte-americanas continuava a ser unidirecional de Informação Pública. Apesar de unidirecional, este modelo começa a interessar-se pela reação dos públicos pelo menos no que concerne a preocupação de conhecer audiências e reação às notícias para melhor selecionar os meios de comunicação para os quais as informações serão enviadas [Soares, 2003: 16; Gonçalves, 2010: 26, 27]. Theaker dá como exemplos atuais deste modelo os gabinetes de informação pública governamentais [2004: 13]. De facto, mesmo com o advento da Internet, é possível verificar que muitas organizações se limitam a prestar informações públicas de forma rígida, ou pelo menos quando se trata de assuntos mais delicados. Governos, nomeadamente, mas também empresas, disponibilizam informações, sob forma de comunicados de imprensa ou conferências de imprensa sem direito a perguntas por parte dos jornalistas, que poderiam, de algum modo, representar os públicos na colocação de perguntas e dúvidas.

1.3.3 Modelo assimétrico bidirecional

O terceiro modelo da atuação das Relações Públicas tem como grande protagonista Edward Bernays e baseia-se no princípio que, para se persuadir o público é necessário estudá-lo, avaliando as suas atitudes. As emoções estudadas por Bernays, passaram a ser o ponto de partida para a planificação e execução de campanhas de Relações Públicas. Considera-se que os efeitos são assimétricos porque apesar de haver fluxo de comunicação em dois sentidos, há uma maior influência junto dos recetores do que dos emissores [Soares, 2003: 16; Oliver 2004: 54]. O estudo do público é preponderante para este modelo e Grunig e Hunt apontam as grandes empresas e Agências de Relações Públicas como as organizações onde mais se coloca em prática este modelo. Ainda hoje

muitas campanhas se limitam a procurar persuadir os públicos dos seus objetivos deixando para segundo plano os seus interesses.

1.3.4 Modelo simétrico bidirecional

Este último grande modelo das Relações Públicas pretende ser a evolução natural da atividade, e Grunig e Hunt procuram ir para lá da simples pesquisa dos comportamentos e atitudes dos públicos da persuasão científica de Edward Bernays, e advogam um comportamento organizacional baseado na compreensão mútua em que os públicos não são apenas vistos como clientes a quem persuadir, mas como parte de uma realidade sistémica que influencia ativamente a vida da organização e faz parte do seu crescimento [Gonçalves, 2010: 28-29]. Este modelo procura uma visão em que todos saem a ganhar com a ação de Relações Públicas e é particularmente preconizado por académicos e líderes da profissão entre os quais Edward Bernays, que acabou por adotar esta linha como sua [Wilcox, Cameron, 2009: 53]. Cabrero e Cabrero, consideram que o modelo bidirecional é ainda pouco abordado na literatura europeia e que se verifica na atividade das Relações Públicas quando os públicos-alvo e os profissionais de Relações Públicas, acionistas, especialistas, jornalistas possam trocar livremente impressões para melhores soluções sejam tomadas por todos [2007: 36, 37]. Este modelo em que os efeitos são simétricos entre organizações e públicos funciona particularmente bem numa perspetiva de longo prazo, de construção de confiança. Oliver, nota com pertinência, que, com a chegada da Internet e globalização, poderemos ser obrigados a estudar novamente este modelo em conjunto com as grandes alterações que as novas tecnologias trouxeram à atividade [2004: 81].

1.4 Um novo paradigma para as Relações Públicas?

Consideramos que um modelo bidirecional simétrico deve ser o ponto de partida para a ação de Relações Públicas uma vez que é aquele que assegura a confiança dos públicos a longo prazo e cumpre uma função que, além de se revelar muito útil à integração sistémica das organizações no tecido social pela imagem positiva que pode

gerar, é claramente distinta de outras disciplinas da comunicação nomeadamente da Publicidade e propaganda. Todavia o século XXI é muito diferente do século XX e com informação a circular de uma forma nunca antes vista é necessário atualizar, não este paradigma, mas as formas de o concretizar. É com isto em mente que nos procuramos debruçar sobre quais as realidades que enfrenta esta atividade num mundo em constante mudança como o nosso. Faremos, mais à frente uma enumeração dos principais instrumentos à disposição das Relações Públicas, mas adiantaremos, desde já a grande importância dos *media* formais e informais na propagação da informação veiculada pelas Relações Públicas com vista a atingir aquele objetivo já referido de proteger um interesse público, seu e dos seus públicos. As Relações Públicas trabalham com uma série de meios nos dias de hoje que ultrapassam largamente aqueles com que começou a trabalhar há mais de um século atrás. Aos tradicionais jornais, revistas, rádio e televisão vieram juntar-se há poucos anos a Internet, os telemóveis, a televisão por cabo ou outros meios não convencionais. As Relações Públicas depararam-se, deste modo, com um cenário mediático muito mais complexo que pelo passado.

Achamos essencial, para que uma boa definição desta atividade seja possível, distingui-la daquilo que são outras formas de comunicação. Não é invulgar os públicos confundirem as Relações Públicas com Marketing, com a Publicidade e até com as Vendas. Vejamos as principais diferenças.

1.5 Relações Públicas *versus* Marketing

Para os técnicos de Marketing as Relações Públicas inserem-se na política de comunicação do *Marketing Mix* [Pires, 2007: 176; Lindon Et. al. 2008 : 348; Varey, 2002:127]. Esta atividade é vista como mais um dos instrumentos à disposição dos gestores de modo a venderem os seus produtos. Apesar de considerarmos a inclusão das Relações Públicas na política de comunicação de uma organização, globalmente correta, a ideia que se forma é a de que várias atividades procuram, tal como os concorrentes no mercado, ocupar o espaço das outras, absorvendo-as ou dominando-as. Na comunicação isto tem sido evidente, com o Marketing a procurar aglutinar outras atividades como a Publicidade ou as Relações Públicas em seu torno de modo a que estas fiquem condicionadas pela sua ação. Theaker entende que esta prestação das Relações Públicas

não se limita ao Marketing porque este é um “instrumento de gestão responsável por identificar, antecipar, e satisfazer as necessidades dos consumidores com vista ao lucro” [2004:8], e que as Relações Públicas jogam num terreno diferente do lucro imediato e das vendas. Para sustentar esta diferença com o Marketing esta autora aponta todas aquelas organizações como os governos, as forças armadas ou outras, cujo objetivo não é vender nada mas sim estabelecer um bom entendimento com os seus públicos e que por isso recorrem às Relações Públicas não como o Marketing as entende, mas como uma forma de se ligar a longo prazo e com confiança aos seus públicos. Por isso tendemos a distinguir de forma mais pronunciada as atividades de Relações Públicas e a sua preocupação com o ambiente global percecionado pelos públicos de uma organização e o Marketing como conjunto de estratégias e técnicas voltadas para as vendas e para a relação direta e imediata com os consumidores.

Apesar desta diferença que nos parece marcada, surge nos nossos dias um ramo do Marketing que de algum modo se pode confundir com a atividade de Relações Públicas por procurar chamar a si algumas das suas funções: trata-se do Marketing Relacional. O Marketing Relacional é uma ferramenta do Marketing muito focada nas necessidades do cliente como contraponto e complementaridade à máxima eficácia do Marketing tradicional, tendo como função principal a gestão e o controlo das relações com os clientes [Bhrun, 2002: 10]. Apesar de ser difícil a delimitação de fronteiras no que diz respeito a este ramo do Marketing e de não haver consenso para a uma definição concreta, Egan nota que o desígnio global assenta na ideia que o lucro é possível através da cooperação em vez da manipulação [2002: 36]. Para a Associação Americana de Marketing o Marketing Relacional é “Marketing com o objetivo consciente de desenvolver e gerir relações de confiança e de longo termo com os clientes, distribuidores, fornecedores e outras partes no ambiente de Marketing” [Garcia, 2007: 20]. A Associação Portuguesa de Agências de Publicidade [APAP] entende o Marketing Relacional como “toda a forma de Publicidade que visa estabelecer e manter relações entre a marca e o seu consumidor com base em ações personalizadas interativas e mensuráveis criando uma base de conhecimento em constante evolução para a construção da marca” [Lindon et. al., 2011: 636]. Este espírito de respeito pelos intervenientes em geral e consumidores em particular enquanto parceiros, mais do que simples alvos, é reforçado por Baron et. al. concluindo que a experiência do consumidor o tornou mais capaz e menos passivo fazendo com que se envolva mais na criação das suas experiências e ajudando à própria

pesquisa do Marketing. Estes autores citam uma série de experiências em que os consumidores contribuem ativamente para a relação com as empresas e instituições no que aparentemente sugere uma relação de igualdade de modo a promover a recolha de dados, a lealdade e imagem [2010: 190-194]. Lambin define o Marketing Relacional como a relação duradoura e mutuamente proveitosa com os clientes [2000: 56].

A atenção para com os consumidores e públicos é insistentemente referida como o caminho do Marketing Relacional. Tal como as Relações Públicas, mantém um bom entendimento entre instituição e públicos de modo a garantir a satisfação de todos. Donaldson e O’Toole citam mesmo o caso de uma equipa de Formula 1, a *Jordan Grand Prix* que, de modo a sobreviver no competitivo mundo do automobilismo, enceta relações de proximidade com os seus patrocinadores e fãs criando um ambiente de colaboração e informalidade através de festas e eventos dignos de menção mediática [2002: 3] apresentado este caso como um exemplo de Marketing Relacional. Esta abordagem é encarada como “inovadora” por estes autores sugerindo que uma relação com os públicos será mais profícua na criação de produtos e serviços. Hoje, tanto na Fórmula 1 como em muitas outras atividades desportivas este comportamento é norma.

Os espanhóis Castro e Armario apresentam uma conceção do Marketing Relacional igualmente conflituante com as Relações Públicas, na nossa opinião, uma vez que sustentam como pilar deste ramo do Marketing a satisfação mútua dos intervenientes a relação com duplo fluxo e a relação de confiança. [1999: 105]. Para Lindon et al. o Marketing Relacional pode revestir-se de uma série de ações como o diálogo constante com os clientes, os eventos ou fóruns interativos. [2011: 367]. A realização de eventos é também referida como um instrumento do Marketing Relacional por Bruhn [2002: 132, 143, 190] e por Baron et al. [2010: 54 76, 84] considerando mesmo que os eventos envolvem os consumidores de uma forma muito direta [2010: 76]. Gumesson, por outro lado, continua a atribuir às Relações Públicas a função da relação com os *media*, mesmo se integra a sua ação no domínio do Marketing Relacional, sendo que as Relações Públicas seriam como um instrumento que faria parte da política de mega-relações do Marketing. [2002: 173-177]. O trabalho de Santos indica-nos mais uma vez uma tendência para a sobreposição de tarefas: O Marketing Relacional é apontado como uma relação de longo prazo, com *feedback* permanente e apostado na personalização, e fidelização. Notamos contudo que em alguns conteúdos se poderá diferenciar das Relações Públicas uma vez que também assenta o seu funcionamento na procura de

clientes menos interessados no preço e por isso mais rentáveis e valiosos [Santos, 2005: 6, 25] sendo que poderemos considerar este foco no lucro, ainda que a longo prazo, uma diferenciação para as Relações Públicas. Também Kotler et. al acreditam no poder do Marketing Relacional [CRM- *Consumer, Relationship Management*] como forma de estabelecer um bom relacionamento com os clientes mas foca especialmente a importância da recolha de informação de cada cliente no sentido de lhe oferecer produtos e serviços mais adaptados. [2009:130] Uma das formas para atingir o objetivo de fidelização e lucro é um dos instrumentos que consideramos devem estar ao serviço das Relações Públicas: as ações de responsabilidade social que Kotler et. al. consideram um tópico quente em que as companhias têm que participar. [2009: 26].

Todas estes ângulos desta subárea do Marketing nos parecem passíveis de criar confusão na mente dos consumidores e estudiosos da área uma vez que tanto a definição como as ações levadas a cabo para justificar a sua existência se sobrepõem. Como distingui-las na mente dos consumidores, profissionais e académicos? Trata-se de uma difícil tarefa na nossa opinião. O Marketing enquanto área de gestão engloba, segundo os seus teóricos as Relações Públicas e outras formas de comunicação como a Publicidade ou as Vendas [Pires, 2008; Lindon et. al. 2011; Kotler et. al. 2008, 2009], que em todo o processo de mercado estariam ao serviço do Marketing estratégico, sendo instrumentos operacionais dos objetivos previamente estabelecidos. Compreendemos esta organização à luz dos objetivos do Marketing na sua busca pelo lucro e pelo domínio do mercado mas no que diz respeito ao Marketing Relacional e CRM parece-nos que os teóricos estão a procurar de algum modo substituir ou diminuir a função das Relações Públicas integrando as suas funções numa subárea criada com uma nomenclatura estritamente simbólica. Mesmo assim, o Marketing Relacional foca o lucro e a perspectiva de fidelização a longo prazo dos clientes enquanto as Relações Públicas assentam a sua ação num conjunto de tarefas que superam os elementos táticos do Marketing Relacional nomeadamente no que diz respeito à relação com os diversos públicos mesmo aqueles que não são lucrativos como os públicos internos.

Parece-nos, de todo o modo, contraproducente um conflito entre áreas com sobreposição de funções. Ao Marketing deveria pertencer a análise de mercado e a criação de uma estratégia global, às Relações Públicas compete um papel a longo prazo de entendimento mútuo com os públicos das organizações mesmo estando ao serviço dos objetivos globais estabelecidos pelo Marketing.

1.6 Relações Públicas *versus* Publicidade

Outro elemento importante a considerar é a diferença entre as Relações Públicas e a Publicidade, muitas vezes erradamente confundidas. Publicidade é o ato de tornar público um produto ou serviço. De acordo com Thomas [1991: 159-160] trata-se de qualquer mensagem paga com a intenção de informar e persuadir. Esta visão é corroborada por Pires [2008: 166]. Ainda de acordo com Pires, os objetivos da Publicidade são informar, aumentar o nível de notoriedade, diminuir o risco de compra, diminuir o esforço de compra, confirmar a decisão de compra e diferenciar [Pires, 2008:166-167]. À partida, algumas destas funções e objetivos podem confundir-se com as funções das Relações Públicas, nomeadamente quando falamos em informação, notoriedade e diferenciação mas aqueles que são objetivos comuns encerram abordagens diferentes. O papel da Publicidade na sociedade de consumo pode não ser tão intocável como o senso comum nos diz, é a opinião de autores como Ries [2002] ou O'Shanghnessy [2004]. A credibilidade da Publicidade é um assunto em debate uma vez que os consumidores desenvolvem defesas contra estas mensagens pagas, considerando-as enganosas. Particularmente acutilante é Ries, na sua obra *A queda da Publicidade e a ascensão das Relações Públicas* [2002], na qual expõe aquelas que são as principais diferenças entre as Relações Públicas e a Publicidade. Segundo este autor, as grandes diferenças são um imediatismo na mensagem por parte da Publicidade, contrapondo uma ação a longo prazo das Relações Públicas, a estratégia violenta de abordagem dos clientes, contra uma estratégia de sedução e confiança por parte das Relações Públicas e ainda enfatizando os custos milionários da Publicidade ao lado dos custos irrisórios das Relações Públicas. Todavia, com as novas estratégias que as Relações Públicas seguem no século XXI, essa diferença pode estar a esbater-se como refere Wendhousen [2014] quando aponta que, no caso dos bancos norte-americanos, cerca de 28% do orçamento de Marketing é gasto nas Relações Públicas ficando apenas atrás da Publicidade com 51%.

Assim, embora tendamos a concordar com Ries nas diferenças entre as duas atividades temos maiores reticências quando o autor descarta a Publicidade como forma eficaz de persuasão: “Mas não podemos viver no passado, a Publicidade já não é nova

nem excitante. Há muito do mesmo. A Publicidade deslocou-se para a Flórida e reformou-se.” [2002:31]

Deste modo, para fazermos uma sintética diferença entre a Publicidade e as Relações Públicas, diríamos que a Publicidade é o conjunto de mensagens pagas destinadas a informar e a persuadir a compra de produtos e serviços, expostas em espaços perfeitamente delineados nos meios de comunicação e que as Relações Públicas levam a cabo uma estratégia multilateral de aproximação aos públicos da organização de modo a manter o bom entendimento entre as partes. Ambas são eficazes na nossa opinião, desde que trabalhando com o correto posicionamento organizacional previamente definido. Pensamos também que a Publicidade, além da dimensão pragmática de vender produtos e serviços, adquiriu um interessante papel cultural e estético em que a sua presença se tornou um espelho dos paradigmas sociais e temporais, algo que entendemos que prolonga para lá dos produtos e marcas a sua vida. Esta ótica torna-a quase numa forma de arte, Jackson [2004] Hocken e Nickerson [2003], Twitchell [1996] são apenas alguns dos autores que abordaram esta grandeza da Publicidade.

1.7 Relações Públicas *versus* Propaganda

Outra atividade frequentemente confundida com Relações Públicas é a Propaganda. Negativamente conotada, a Propaganda consiste na indução de um comportamento desejado pelo emissor e que não inclua métodos violentos ou coercivos [Fraser, 1957: 2]. Apesar desta definição geral inócua aprendemos a olhar para a propaganda como um conjunto de técnicas usadas para manipular a opinião pública e cujo apogeu terá sido a meio do século XX com a II Guerra Mundial, a Guerra Fria e com outros sistemas totalitários como o Comunismo ou regimes autoritários como O Estado Novo em Portugal.

Propaganda, do latim *propagare* tem como princípio difundir a palavra e a sua aparição é atribuída a Igreja Católica com a fundação da *Congregatio Propaganda Fide* em 1622 [Cascais, 2000: 155; Lampreia, 1996: 67; Cull et al., 2003: xvi] destinada a coordenar os conteúdos e a difusão da fé católica. Todavia o conceito de propaganda é, de facto, bastante mais antigo, e pode ser relacionado com as primeiras formas de

comunicação em sociedade quando os seres humanos começaram a criar instrumentos de comunicação de guerra como máscaras ou pinturas de modo a impressionar aliados e a intimidar rivais [Taylor 2003: 19]. A presença desta comunicação destinada a influenciar de forma mais ou menos violenta a opinião dos públicos é por isso um fenómeno contínuo na história da civilização e presente transversalmente nas sociedades e no tempo. Ligada a ideologias, ela foi usada por organizações poderosas cientes que a violência física não seria suficiente para subjugar os povos. É comum a todos os autores ligarem esta forma de comunicação a ideologias nomeadamente religiosas e políticas com destaque para os regimes Nazi e Comunista que contavam inclusivamente com ministérios da propaganda. A violência que estes regimes exerceram sobre os povos são parte da razão pela qual há um estigma negativo sobre a propaganda [Cull et. al. 2003: xv; Cascais 2000: 155; Taylor 2003: 215]. Esta velha propaganda como lhe chama Eldstein [1997: 3] tem como característica fundamental o facto de limitar o comportamento dos indivíduos numa determinada sociedade. Jowett e O'Donnell encaram-na como uma forma de comunicação que procura influenciar o comportamento de outros em proveito próprio [2011: 1] referindo que a propaganda não tem uma definição clara já que ela pode recorrer a verdades, meias verdades e verdades condicionadas [2011: 4]. Assim, a definição destes autores sustenta “A persuasão é a tentativa sistemática e deliberada de moldar perceções, manipular cognições e dirigir o comportamento para atingir uma resposta que segue a desejada intenção do propagandista” [2011: 7] Por seu turno Lamperia vê-a como veículo de comunicação não tanto ao serviço de empresas, serviços ou produtos mas especialmente de ideologias como sistemas sociais, políticos, económicos ou religiosos [1996: 66]. O Dicionário de Ciências da Comunicação da Porto Editora reforça esta ideia de uma tentativa deliberada do controlo de atitudes com uma conotação histórica negativa devido aos processos usados pelos regimes totalitários do século XX. [2000: 193]. Cascais é ainda mais incisivo considerando a propaganda como uma forma de comunicação que procura “substituir a razão pela emoção e abolindo a separação entre o verdadeiro e o falso para influenciar as opiniões e a opinião pública. [2001: 155]. Para conseguir esse desiderato a propaganda foi-se aperfeiçoando ao longo do tempo com uma série de técnicas. Destacamos as seguintes:

- **O medo.** É uma das formas mais comuns de propaganda. Consiste em lançar uma mensagem que desperte uma sensação de medo ou preocupação na sociedade de modo a que ela se dirija para a opinião do emissor. Lamperia [1996: 71] dá o exemplo da

Inquisição ou dos atos terroristas atuais. Apesar do termo propaganda pelo medo não ser usado enquanto tal em civilizações tão antigas como a Grécia Clássica do século V A.C. a técnica era usada de modo a manter o *status quo*, alertando para os perigos do caos social que se instalaria em caso da queda do império [Enenkel, 2005: 76]. O escritor grego Poseidonios alerta o seus cidadãos para o perigo dos Celtas por serem bárbaros e cruéis nas suas conquistas numa clara tentativa de proteger o estilo de vida grego contra os forasteiros [Enenkel, 2005: 119]. Poseidonios descreve-os como irracionais e como seres que desconhecem o medo. Curiosamente este é um dos medos que a sociedade do século XXI tem em relação a ataques terroristas de radicais Islâmicos inteligentemente aproveitado pelos ideólogos para recrutar soldados e intimidar os seus inimigos que apelidam de Infiéis. Os Egípcios enforcavam os inimigos nas proas dos seus navios, os Turcos otomanos usavam as punições sádicas como forma de motivação, os Astecas gravavam em pintura as torturas e castigos. [Thomson, 1999: 113]. A história recente está cheia de outros exemplos como as ações de propaganda em ambas as guerras mundiais do século XX em que se enfatizava a mensagem do medo pelo inimigo como forma de conquistar a união de um povo e motivá-lo a lutar. [Jowett e O'Donnell, 2011: 166]. Hitler e o seu ministro da propaganda usaram o medo dos judeus, do socialismo e da repetição da humilhação alemã no Tratado de Versalhes em 1918 como arma de persuasão para subir ao poder, para o manter e para justificar a II Guerra Mundial. [Herf, 2006: 2, 193]. Em Portugal, o medo foi também uma arma para a propaganda de Salazar, nomeadamente o medo do comunismo. Matos [2004: 134] cita Salazar em 1937 a propósito da guerra civil espanhola e das movimentações comunistas na península Ibérica: “Alguns não acreditam no perigo comunista; nós ao contrário, vemo-lo, sentimo-lo, tememos que se instale em Espanha com a ajuda estrangeira”. Este medo de um inimigo externo provoca no povo um sentimento de união e cria um bode expiatório para eventuais comportamentos desviantes da sociedade. Matos [2004: 199- 203] discorre sobre episódios da propaganda do Estado Novo em que este medo incutido serve de pretexto para um controlo apertado da sociedade favorecendo a manutenção do poder como o apertado código na educação ou na vigilância de cidadãos por outros cidadãos. Politicamente, embora possamos questionar a sua eficácia, a estratégia do medo continua a ser praticada nos nossos dias. Ronald Reagan enquanto presidente dos EUA acentuou a dicotomia entre “bons” o sistema ocidental e em última instância os EUA e “maus” o sistema socialista e em última instância a URSS para influenciar a opinião pública em

favor das ideias capitalistas. “Na sua primeira conferência de imprensa [Reagan] rotulou a União Soviética de império fora da lei preparado para cometer qualquer crime, dizer qualquer mentira ou enganar [...] Reagan atropelou a sensatez diplomática convencional e simplificou ao máximo as virtudes da América na realização da missão para a qual se auto designara de convencer o povo americano de que o conflito ideológico entre o ocidente e o leste era importante [...]” [Kissinger, 1996: 670]. O medo do Bloco de Leste durante a guerra fria foi um dos motes mais eficazes para garantir a coesão do mundo ocidental. Historicamente os judeus têm também sido um grupo perseguido, sob pretexto de serem um inimigo a abater, desde Alexandria à Alemanha Nazi, passando pela Espanha visigótica, pelas cruzadas e na Europa de 1880 a 1945. [Thomson, 1999: 103].

Exemplos de como o medo é usado para garantir eficácia na propaganda política são abundantes, e muito recorrentes ainda nos nossos dias. José Sócrates, perante a possibilidade de perda das eleições de 5 de Junho de 2011 em Portugal procurou usar o argumento da inexperiência do seu principal adversário para o acusar de radicalismo ideológico “Nós não precisamos de fazer nenhuma dessas privatizações, pois isso seria uma aventura irresponsável, a concretização de uma ideologia radical que não produziria nenhum resultado”². Esta argumentação pretende demonstrar que o seu adversário seria uma ameaça para o país, lançado o receio nos eleitores. “Sobre o programa eleitoral do PSD, o secretário-geral do PS destacou o «espetáculo da impreparação», sublinhando que a equipa liderada por Passos Coelho não está preparada para governar o país.” O Receio do desconhecido enquanto poderosa emoção humana é por isso uma técnica recorrente para evitar a mudança de *status quo*.

Também na religião o medo enquanto forma de influência das massas é amplamente usado. Os escritos religiosos das religiões mais representativas no mundo, Cristianismo e Islamismo estão marcados com referências a um inimigo comum, o demónio. Incutindo o medo nos seus seguidores de uma força maligna pronta a sugá-los se não se seguirem as regras religiosas, estes movimentos foram ganhando seguidores unidos por esta emoção tão forte. Historicamente muitos são os períodos em que estes princípios ganharam forma de punição socialmente aceite como no caso da Inquisição em Espanha e Portugal entre o século XVI e XVIII. A visão do apocalipse, da punição e do inimigo malévolo Demónio ou Satã percorre os escritos Bíblicos e do Corão como nota

² http://www.tsf.pt/Paginalnicial/Portugal/Interior.aspx?content_id=1852272

Jomier [2002: 16, 41; 45 59] ou Reeber [2002: 96, 112, 138]. Este argumento serviu de crítica para muitos daqueles que escrutinam os textos religiosos. Recentemente José Saramago referiu-se à Bíblia como manual de maus costumes devido à sua intrínseca violência e uso do medo “A Bíblia passou mil anos, dezenas de gerações, a ser escrita, mas sempre sob a dominante de um Deus cruel, invejoso e insuportável [...] O Corão, que foi escrito só em 30 anos, é a mesma coisa”³.

O culto da Personalidade e a encenação

Uma das grandes marcas da propaganda é a elevação do estatuto do líder ao patamar de seres superiores aos demais e que por isso são naturalmente talhados para comandar. A condição de semideuses protege-os das críticas e transborda uma imagem de perfeição indiscutível. As massas têm uma profunda tendência para venerar personalidades dos chefes, aliadas a características como a beleza física, o prestígio e os dons oratórios [Barracho, 2011: 246]. Este fator enche os seus cidadãos de emoção [Fandel 2008: 12] Mais uma vez os exemplos históricos antigos e recentes abundam: Saddam Hussein, no Iraque, Nicolae Ceausescu na Roménia, Fidel Castro em Cuba, além dos muito estudados Hitler e Mussolini, ou ainda líderes empresariais e sociais e religiosos como Henry Ford, Martin Luther King, João Paulo II, ou Mahatma Ghandi têm em comum o uso desta técnica emocional e psicologicamente eficaz: a promessa de um salvador. No caso da propaganda religiosa o fator emocional é ainda mais enaltecido com as mensagens a serem mais irracionais e místicas e que objetivamente não podem ser provadas [Thomson, 1999: 24]. Quintero aponta como exemplo político Hitler, que é alvo de um culto de personalidade orquestrado pelo seu ministro da propaganda Joseph Goebbels que o considera “um messias germânico” [2005: 335]. Ainda no Século XX uma parte considerável dos regimes ditatoriais da direita à esquerda assentam muita da sua legitimação social na ideia de um líder profético acima dos demais que deverá conduzir as nações, sociedades ou grupos ao seu destino ou objetivos. Em Portugal Salazar era retratado como aquele que nunca falhou ao que promete e quem não o respeitasse era “falho de patriotismo” sendo a sua presença garante de paz e estabilidade. A sua imagiologia foi colada a Afonso Henriques e até o perfil do seu rosto decalcado como o mapa da nação [Matos, 2004: 130-131]. Esta técnica de fábula e fantasia é referida

³ <http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/biblia-e-manual-de-maus-costumes-diz-o-escritor-jose-saramago-1405681>

por Thomson como uma forma de levar as massas a simpatizar com o herói conquistador e tem sido usada com muita regularidade ao longo da história [1999: 95]. A ditadura do Estado Novo consegue manter-se extraordinariamente bem devido em grande parte a esta gestão da imagem, simultaneamente modesta e grandiosa de Salazar, um pai da nação, culto, ponderado e catedrático. Esse eco propagandístico vai além-fronteiras em meios de comunicação e publicações como o *Le Monde*, *The Times* ou notam Torgal e Paulo [2009: 18-20]. Aliado ao líder está sempre um conjunto de manifestações simbólicas e psicológicas destinadas a engrandecer o grupo que obedece ao líder. Não raras vezes o povo é visto como o eleito, superior aos demais e cujas características lhe permitirá alcançar grandes feitos. O povo alemão foi propagandeado como guerreiro e vitorioso no século XIX, e como superior por ser ariano no século XX [Quintero, 2011: 189, 369; Thomson, 2000: 330, 367]. Num registo ligeiramente diferente a propaganda do Estado Novo em Portugal retratava-nos como o povo heroico de conquistas no passado mas modesto, trabalhador, submisso às hierarquias e honesto no presente, imagem tão bem representada nas ilustrações, cinema, escola e eventos do estado novo [Matos, 2004: 168, 201, 258].

Contra propaganda

A contra propaganda consiste em rebater os argumentos dos adversários de forma persuasiva de modo a que estes não surtam efeito juntos dos públicos. A contrapropaganda à falta de argumentos racionais frequentemente se faz valer de divagações procurando desacreditar os mensageiros e as suas opiniões [AAVV, 2000:58]. Por seu turno Monteiro et al. definem-na como “uma tarefa de consciencialização das campanhas contrárias” [2008: 284]. Estes autores apontam como técnicas eficazes na contrapropaganda entre outras, acusar o adversário colocando-o sob suspeita, desconsiderar o adversário ridicularizando a sua vida através de histórias, piadas, contradições ou aspetos pessoais, ou fazendo crer aos adversários que estão sozinhos [2008: 285]. A contra propaganda é facilmente visível em movimentos políticos aquando de eleições ou lutas pelo poder. Nos Estados Unidos em 1988 o Senador candidato pelo partido Democrata Michael Dukakis conhecido pela sua luta anti pena de morte foi alvo de uma campanha dirigida contra si referindo que ele teria fomentado o crime através da brandura das suas leis penais no Estado do Massachusetts⁴. Esta contrapropaganda teria

⁴ <http://www.Youtube.com/watch?v=PmwhdDv8VrM>

sido feita por um grupo pró George Bush como forma de descredibilizar a campanha do candidato que até aí estava em boa posição nas sondagens [Nelson, 1996:95] A falta de ética no recurso a expedientes é visível neste e em muitos outros casos que abarcam também a guerra, a religião ou as lutas sociais. Algo que mais uma vez nos afasta daquilo que é o verdadeiro âmago das Relações Públicas.

A propaganda simplifica e trivializa favorecendo os fanáticos e poderosos e baixando a autoestima das populações normais [Thomson, 2010: 122]. Vai mesmo ao ponto de ser um instrumento para fomentar subversões, guerras ou golpes e a utilização de técnicas como o terror, a manipulação ou a calúnia [Monteiro et . al. 2008: 292-295].

Parece-nos por isto que a confusão frequente entre Relações Públicas e Propaganda não se justifica uma vez que o compromisso de absoluta honestidade das Relações Públicas nada tem a ver com processos propagandísticos que não façam claramente a distinção entre verdade e mentira. Aliás a propaganda assume até que nem sempre a verdade é o mais importante na sua ação como retratam as máximas de Joseph Goebbels “ Se repetirmos a mesma mentira suficientes vezes, as pessoas acabarão por acreditar nela” ou Benjamin Franklin “ Vale a pena bater no ferro enquanto está quente, mas também poderá ser prático aquecê-lo batendo nele continuamente” [Thomson, 2000: 111]. A Propaganda tem ainda outras características que a afastam das Relações Públicas como o facto de ser um tipo de comunicação de apenas um sentido e as Relações Públicas apostarem claramente no *feed back* dos públicos garantindo muito maior satisfação dos mesmos. Recorde-se também que não há um enquadramento jurídico e ético para a propaganda [Lampreia: 1996: 108; Cascais 2001: 155] podendo esta ser agressiva, e pouco fidedigna.

2 Relações Públicas: Ética, Deontologia e Prática da Profissão

Como uma grande parte das áreas profissionais também as Relações Públicas estão abrangidas por um código deontológico, um conjunto de regras de boa conduta profissional a ser seguido pelos executantes da profissão. Entende-se por deontologia a prática da distinção entre o bem e o mal ligados aos deveres profissionais. Fonseca define a deontologia como o estudo dos deveres específicos ligados às profissões e a ética como a ciência dos princípios morais que devem nortear o comportamento humano [1999: 57, 82]. É a ética que distingue o bem e o mal como princípios abstratos sendo que a deontologia fica reservada a função da sua aplicabilidade a circunstâncias muito específicas das profissões. Quase todas as atividades profissionais desenvolveram um código de conduta e as Relações Públicas não são exceção. Wilcox e Cameron entendem que um bom profissional de Relações Públicas ser independente, responsável para com os interesses da sociedade e dos públicos, honrar a profissão, respeitando os colegas e os patronos. [2009: 83] Não havendo uma legislação que regule a atividade como acontece no caso da Publicidade ou Jornalismo, foram surgindo uma série de códigos ao longo do tempo e em várias origens numa tentativa de regulação. Vejamos em seguida os principais códigos de comportamento deontológico e ético das Relações Públicas ao longo do último meio século, consultados a partir de Cabrero e Cabrero [2007] e García [1999].

2.1 Código de conduta da International Public Relations Association [IPRA]

O denominado código de Veneza, por ter sido assinado naquela cidade Italiana em 1961 por todos os membros da IPRA, foca os requisitos relacionados com a integridade pessoal e profissional, conduta para com os clientes e patronos, conduta com o público e os *media* e conduta com os colegas. Destacamos em relação à integridade pessoal e profissional a necessidade de pessoalmente se defenderem princípios morais elevados e uma reputação sólida, respeitarem as regras e as normas deontológicas da IPRA. No que concerne à conduta com clientes e patronos, este código deontológico incita ao respeito dos clientes e patronos, atuais e anteriores com preponderância para a

discrição, recusa de representar interesses conflituais, aceitar pagamentos ou honorários que não sejam por parte dos clientes e patronos, e não fazer depender os honorários de determinados resultados. Na conduta com o público o código de Veneza obriga os profissionais de Relações Públicas a respeitar os interesses públicos e dos veículos de comunicação pública, a não transmitir informação falsa ou enganosa, a respeitar a identidade da organização que defende e a nunca dissimular interesses por trás de outros. Finalmente, no que diz respeito ao comportamento com os colegas de profissão exige-se uma lealdade para com os colegas de profissão não colocando em prática normas antiéticas ou tentando suplantar outro membro junto dos seus próprios clientes assim como cooperar com os colegas para defesa do código.

Em 1965 a IPRA apresentou em Atenas o seu código de ética que foca essencialmente valores morais e civilizacionais. O Código de Atenas coloca o ênfase no respeito pela carta Universal dos Direitos do Homem, salvaguardando e respeitando a dignidade da pessoa humana. Outros valores que os profissionais se devem obrigar a respeitar são o diálogo e a informação verdadeira, os interesses de todas as partes afetadas, a importância de cumprir promessas, a verdade, moral e honestidade e a encetar em todas as circunstâncias um comportamento irrepreensível, mesmo na sua vida privada uma vez que esse comportamento se repercutirá na sua vida pública e profissional.

2.2 Código profissional da Public Relations Society of America [PRSA]

A sociedade Americana de Relações Públicas implementou em 1963 o seu próprio código profissional com destaque para as Relações Públicas Financeiras e Empresariais que obriga os seus membros a conhecer requisitos técnicos como normas da New York Stock Exchange Company e outras leis que afetem as Relações Públicas financeiras. Além disso obrigam-se os membros a guardar confidencialidade e a transmitir uma informação verdadeira e clara de modo a que os investidores possam avaliar melhor empresa. São também enfatizados os princípios ligados à eliminação de rumores ou informações falsas que possam prejudicar os patronos, e a não utilizar informação privilegiada, ainda que se autorize o profissional de Relações Públicas a realizar

investimentos de boa-fé nos produtos do seu cliente desde que respeitando os procedimentos normais dos investimentos e salvaguardando conflitos de interesse.

2.3 Código de conduta profissional do Institute of Public Relations da Grã-Bretanha

Em 1970, o Instituto Britânico de Relações Públicas criou o seu código deontológico. Dividido em 15 pontos estabelece regras quanto à conduta profissional seguindo princípios já defendidos pela IPRA nomeadamente no que concerne ao respeito pela verdade, pelos públicos, colegas de profissão e meios de comunicação. Igualmente alvo de tratamento são os conflitos de interesses, exploração de informação confidencial clareza e correção nos pagamentos recebidos e imperativo de defesa do código tanto ativamente como de forma passiva. Destacamos neste código a preocupação com a relação que os profissionais de Relações Públicas estabelecem com os membros de entidades oficiais, nomeadamente com membros do Parlamento. O ponto 10 estabelece que os membros não podem oferecer ou dar qualquer tipo de recompensa a um membro do Parlamento ou qualquer outra câmara ou a outras autoridades locais e organismos públicos. O ponto 11 define que, no caso de um membro do parlamento ser usado pelas Relações Públicas, esse facto deve ser comunicado ao Instituto para depois ser tornado público.

2.4 Código da Confederação Europeia de Relações Públicas [CERP]

O chamado código de Lisboa, assinado em 1978 na capital Portuguesa e revisto em 1989, é composto por 19 artigos. Este código aceita todos os profissionais de Relações Públicas desde que sejam membros de associação nacionais sempre que cumpram as normas nacionais, leis e outras regras, artigo 1; a defesa da condição Humana e da Declaração dos Direitos do Homem, artigo 2; a honestidade e lealdade, e defesa da verdade na difusão da informação, artigos 3, 4, 8 e 15; respeito pelos clientes e concorrentes, artigos 5,7, 10, 11, 12 e 17; e defesa da profissão e seus códigos, artigos 14-19. O Artigo 19 exige mesmo que se denunciem más práticas e violações ao código

sempre que sejam detetadas e estabelece que qualquer membro que permita a violação do código será também ele considerado infrator.

2.5 O profissional de Relações Públicas: características

Tendo em consideração os imperativos éticos e deontológicos dos profissionais de Relações Públicas, a vasta área de atuação ao nível da comunicação organizacional e a complexidade da comunicação atual, poderemos depreender que os profissionais desta área têm que ser bastante especiais. Cabrero e Cabrero abordam esta questão, recorrendo às recomendações de dois dos maiores percursores das Relações Públicas Edward Bernays e Sam Black. Assim, os autores destacam que os profissionais de Relações Públicas devem ser humildes, não se julgarem melhores que os outros mas não perder a autoconfiança, ser autodisciplinados e imparciais, leais à verdade, inteligentes e rápidos a reagir, metódicos no planeamento e conhecimento dos clientes sabendo gerar amizade e empatia, e sobretudo perseverança, dedicação ao trabalho e objetivos [2007: 209-214]. Black [2006] aponta as qualidades pessoais e de competência profissional como sendo básicas, estando por isso *A priori* em relação a questões de qualificação académica. A autora estabelece algumas qualidades pessoais que vê como essenciais: Ser bom comunicador, ter sentido de humor, ser calmo mas curioso, criativo, organizado, pragmático, resistente, autoconfiante, simpático, enérgico, concentrado e íntegro. Nas qualidades profissionais destaca as competências de planificação e avaliação; as competências linguísticas; comunicação em público; conhecimentos de novas tecnologias; gestão de crise e reputação e orçamentos e competências ao nível do Marketing. Por seu turno, Póvoas entende que um bom profissional de Relações Públicas deve possuir características que se dividem em gerais e específicas. Nas gerais o autor inclui a capacidade de liderança e trabalho em equipa; pensamento estratégico; análise e síntese; escrita e oralidade em português e línguas estrangeiras; gestão do tempo e dos recursos humanos; comunicação interpessoal e de grupo; capacidade de argumentação; pró-atividade. As características específicas devem incluir, segundo este autor, a pesquisa, monitorização e organização da informação; análise de tendências; conhecimento e compreensão de diferentes paradigmas e modelos de comunicação; gestão da relação com diferentes públicos; capacidade de influenciar pessoas;

conhecimento de tecnologias da informação; planificação de programas de comunicação organizacional; conhecimento dos pressupostos éticos e legais; gestão de crise, lóbis e assuntos públicos; planificação de uma estratégia de comunicação. [2009: 49-55]. De uma forma menos direta em relação às qualidades do profissional de Relações Públicas Center et. al. defendem que o profissionalismo das Relações Públicas assenta em conhecimentos teóricos estabelecidos, conhecimentos sobre o comportamento humano, capacidade de usar instrumentos de comunicação, um código de ética, competências académicas e a capacidade de harmonizar o interesse público e o interesse privado [2008: 6-7]. Wilcox e Cameron sustentam que o profissional de Relações Públicas deve possuir competências em 5 áreas básicas: Escrita para colocar em evidência as informações de forma clara e concisa; pesquisa para executar um bom diagnóstico a todas as situações no sentido de suportarem as ações de comunicação; capacidade de planificação dado as Relações Públicas serem essencialmente comunicação a longo prazo; capacidade de resolver problemas pela necessidade que há em resolver problemas de comunicação cada vez mais complexos; competências ao nível da gestão e economia já que, se um Relações Públicas perceber como funciona um negócio, é mais fácil propor ações condizentes com a realidade empresarial [2009: 25]. García apresenta-nos uma resenha bibliográfica das qualidades do profissional de Relações Públicas. Citando Sam Black aponta como grandes qualidades do profissional, entre outras, o bom senso, a capacidade de raciocínio, uma capacidade para se aperceber dos pormenores, uma mente aberta e curiosa, flexibilidade, capacidade de trabalho, honestidade e capacidade de liderança. Lloyd e Lloyd aconselham os profissionais desta área a possuir honra, integridade, carácter, inteligência, imaginação, capacidade de escrever e falar em público, capacidade administrativa, amplos conhecimentos gerais, um sentido de ética muito elevado, compreensão, capacidade de liderança, juízo rigoroso, ideias e valor. “Ou seja, quase nada“ ironiza Garcia [1999: 119]. Continua, descrevendo as características de outros autores dos quais destacamos Claudia Canilli: autocontrolo, sociabilidade, bom gosto no vestir e no comportamento, disponibilidade absoluta, domínio da língua. A autora esclarece que tendo em consideração o tipo de tarefas que o Relações Públicas é incumbido de fazer também algumas características serão mais ou menos importantes: para quem organiza e gere eventos é essencial a organização, para quem faz pesquisa é importante possuir conhecimentos das áreas da psicologia ou sociologia. Quem estiver relacionado com os *media*, conhecimentos ao nível do Jornalismo [García, 1999: 120].

Com tantas qualidades necessárias será que o profissional de Relações Públicas tem que ser perfeito? Não, mas quase. Quando se pensa no Relações Públicas de uma organização pensa-se sempre em alguém com uma postura irrepreensível, alguém mandatado para ser compreensivo, disponível, simpático e com capacidade para resolver problemas. Propomos assim, a nossa própria visão daquilo que deverão ser as qualidades mais importantes a ostentar.

- **Ser bom comunicador.** Tratando-se de uma disciplina da Comunicação saber comunicar é com naturalidade essencial. A comunicação pode ser escrita, oral, ou não verbal. Estar à vontade a falar perante uma audiência, a redigir um comunicado de imprensa ou simplesmente a estar presente transmitindo segurança através da postura é requisito primeiro para quem exerce. Cada um com o seu próprio estilo, com a sua própria personalidade, mas comunicativos. Sempre.
- **Ser simpático.** Esta é outra das características que tem tendência a ser avaliada quando estamos a falar de Relações Públicas. Os públicos não compreenderão um profissional fechado, mal disposto, arrogante ou indiferente. Sorrir é uma das melhores formas de ganhar a empatia por parte dos outros e de estabelecer um bom contacto com os demais. Sempre que seja necessário manter ações de comunicação diretamente com o público a simpatia trará muitos frutos.
- **Dominar línguas** Além da língua materna, que deve dominar plenamente, é muito aconselhável que saiba falar pelo menos mais 2 línguas, nomeadamente o Inglês e, dependendo da zona geográfica, outra que seja importante. O contacto com públicos estrangeiros é cada vez mais frequente em negócios ou lazer e um estrangeiro será sempre mais tolerante, simpático e aberto se encontrar alguém com quem possa trocar informações no meio de tantas pessoas que não compreende. Este conselho é particularmente importante quando se tratarem de países com línguas menos impactantes ou difíceis de entender como é o caso do Finlandês, Russo, Chinês ou Árabe. A Relação com os *Media*, os Eventos e o Acompanhamento do Público são funções em que esta qualidade se destaca.
- **Dominar as Novas Tecnologias** Com a necessidade de comunicar nas diversas plataformas e em vários formatos de áudio, vídeo, imagem, um profissional de Relações Públicas tem que ser “fluyente” em novas tecnologias. Chamamos-lhe novas, embora, de facto, já com alguns anos a influenciar a comunicação organizacional essa designação não seja a mais correta. Ainda assim, dominar os

programas informáticos de áudio, vídeo, imagem, texto, cálculo e base de dados é fundamental. Do mesmo modo, conhecer o funcionamento das ferramentas *web* ligadas aos *sites*, *blogs*, fóruns e redes sociais será uma mais-valia na prossecução de ações de comunicação variadas.

- **Possuir elevada Cultura Geral** Um Relações Públicas é um profissional multifacetado e exposto a uma enorme variedade de circunstâncias. Desde atender uma reclamação até acompanhar os convidados de uma conferência, este profissional deve estar apto a estabelecer uma conversação agradável e coerente com muitos públicos no exercício da sua profissão. É por isso que a sua cultura geral deve ser vasta em conjunto com uma postura sempre profissional e socialmente correta. Um Relações Públicas que saiba manter uma conversação e compreenda os tópicos discutidos conseguirá uma ligação mais empática com os seus públicos.
- **Ter iniciativa, pró-atividade e autonomia** Deve o profissional de Relações Públicas esforçar-se por propor soluções para os problemas e pensar em formas de potenciar as oportunidades, ao mesmo tempo que não necessita de apoio constante na sua ação. A autoconfiança fará com que possa resolver situações inesperadas e transmitirá a segurança aos seus superiores hierárquicos de que a comunicação organizacional tem um rumo e um planeamento bem definidos. Igualmente, por vezes é necessário conduzir projetos como a organização de um evento ou uma situação de crise e para isso é necessário um líder, algo que o Relações Públicas pode ser, mesmo que externamente essa perceção possa ser atribuída a outro membro mais proeminente da organização.
- **Ter boa apresentação** Não queremos com isto dizer que os Relações Públicas têm que ser bonitos e atraentes. Apenas que a sua apresentação deve ser cuidada tendo em consideração a idade, sexo e características físicas do profissional, assim como a organização em que está inserido. Assim, devemos perceber que não é a mesma coisa ser Relações Públicas da Red Bull ou da Armani no que diz respeito à apresentação pessoal. Contudo, nomeadamente em relação às senhoras, aconselha-se alguma discricção em relação ao vestuário e adornos de modo a que não seja passada uma imagem de vulgaridade.
- **Respeitar aspetos éticos, deontológicos e técnicos.** Tal como vimos previamente, os critérios éticos ligados à conduta moral e deontológicos mais

ligados à profissão devem ser escrupulosamente respeitados. É importante para o profissional conhecer as normas de conduta de modo a bem exercer as suas funções e a nortear-se por princípios corretos. As Relações Públicas regem-se pela verdade, só assim poderão ser bem-sucedidas. Paralelamente, as questões técnicas são importantes sendo que a formação académica ganha preponderância. Elaborar os suportes comunicacionais, sabendo planificá-los e executá-los com qualidade técnica será a marca da competência. Essa qualidade técnica vem pela formação académica e pela experiência. É essencial em todo o caso, julgamos, enfatizar o carácter científico da atividade do ponto de vista metodológico.

3 As Relações Públicas em Ação

Sabendo que as Relações Públicas constituem um instrumento para o bom entendimento com os públicos de uma organização, é importante elencar as formas de atingir esse objetivo essencial. Tal como muitas outras atividades, as Relações Públicas necessitam de um esquema e de uma organização estratégica e operativa de modo a serem eficazes. Importa, nesta primeira fase, distinguirmos duas formas de ver Relações Públicas: Relações Públicas internas e Relações Públicas Externas. Como o próprio nome indica as Relações Públicas Internas referem-se às ações tomadas no interior das organizações com vista a que os públicos internos [colaboradores, trabalhadores, administradores, parceiros] encarem a instituição como uma realidade sua e cujos interesses, valores e objetivos são partilhados. As Relações Públicas Externas são dirigidas ao público ou públicos exteriores à organização. Esta primeira subdivisão das Relações Públicas é sustentada por vários autores, [Lloyd, Lloyd, 1988:65; Bland, 1989:24; Hendrix, 2004:93; Lozano, sd:218] e é a forma que entendemos ser mais correta no que diz respeito à categorização de atividades das Relações Públicas. Lampreia enfatiza em relação às Relações Públicas Internas: “ Para os técnicos de Relações Públicas o público interno da empresa é o mais importante [...] não é possível fazerem-se Relações Públicas externas eficientes se não existirem primeiro boas relações internas” [Lampreia, 1996:97].

Assim, quando falamos em Relações Públicas Internas devemos ter em consideração as atividades mais relevantes de modo a estabelecer um bom entendimento com esses públicos tão importantes. São os *nossos*. Muitas poderão ser essas atividades dependendo das idiossincrasias próprias de cada organização, mas vejamos algumas genéricas: Lozano propõe que se organize um ficheiro com os dados essenciais dos empregados; que se estabeleça um dia do empregado; que se levem a cabo festas aproveitando festividades de carácter oficial como o Natal; que haja sistemas de recompensa, motivação e valorização dos empregados; que se crie um sistema de comunicação bidirecional em que os empregados possam dar as suas opiniões; que se integre a família dos empregados levando a cabo um programa sociocultural [1996:219-220]. Hendrix aconselha as mesmas atividades com destaque para as festas, eventos

especiais, e receção às famílias dos trabalhadores. Sugere ainda que uma comunicação interna efetiva pode fazer valer-se de instrumentos como reuniões, televisão interna, brochuras, ou placards informativos. [2004:96-97]. Herbert e Peter Lloyd, sem elencarem ações concretas consideram que os técnicos de Relações Públicas devem ter em consideração se os trabalhadores são tratados como seres humanos que precisam mais do que apenas um salário. Estes autores preconizam a existência de uma política integradora, tendo especial atenção aos componentes recreativos, opiniões dos trabalhadores; confiança e compreensão mútuas; famílias dos trabalhadores e apoio aos funcionários a nível psicológico [1988:66-67]. Consideramos essencial que as Relações Públicas se façam em primeiro lugar dentro da organização já que os públicos internos são os primeiros a transmitir as mensagens para os públicos externos [família, amigos, conhecidos] e se a relação entre funcionários e administração/organização não for satisfatória, são eles os veículos de uma mensagem contraditória com aquela que é a mensagem oficial proposta pelas Relações Públicas externas.

Já as Relações Públicas externas são aquelas dirigidas a públicos de fora da organização e as suas atividades são nos dias de hoje bastante mais extensas do que a simples ligação aos órgãos de comunicação social/assessoria que esteve na génese da introdução da atividade no início do século XX e que continua a ser uma das funções mais importantes dos profissionais da área. A complexidade de formas de comunicação e os avanços no conhecimento e persuasão da opinião pública ditaram que as Relações Públicas evoluíssem para abranger as fontes de conhecimento e influência dos indivíduos.

3.1 Funções das Relações Públicas

Entendemos que uma das grandes falhas da atividade de Relações Públicas em Portugal e, quem sabe, no enquadramento global, é a dificuldade que os profissionais e as instituições têm em definir quais as tarefas que um profissional desta área desempenha. É extremamente fácil definir as tarefas que um médico, um professor ou um jornalista desempenham. Um Relações Públicas não tem essa veleidade e porventura esta é a verdadeira razão pela qual a profissão é ainda pouco reconhecida, e conotada apenas com clichés mais ou menos simplistas como a imagem da figura pública que socializa em festas de *jet set*. Póvoas pede mesmo que “não me chamem Relações Públicas” porque a

conotação da atividade é negativa e torna-a o parente pobre da comunicação. [2009: 14-15]. A nossa experiência no ensino a jovens alunos do ensino superior nesta área diz-nos que nem eles têm uma ideia exata do que são verdadeiramente as Relações Públicas. Um dos grandes propósitos deste trabalho é precisamente dar um contributo para ultrapassar esta dificuldade. Para isso, propomos uma delimitação clara das funções de um profissional de Relações Públicas, baseada naquilo que são as raízes históricas da atividade assim como na investigação e trabalho de outros autores de modo a conseguirmos uma súmula de tarefas que não conflituem com outras áreas da Comunicação e Marketing e que demonstrem as vantagens para as organizações em seguir esta filosofia de gestão.

3.1.1 A relação com os *Media*

A assessoria de imprensa e a relação com os *media* é inevitavelmente a atividade primária das Relações Públicas. Wilcox e Cameron, apontam, em estudo efetuado nos Estados Unidos em 2006, que 79% dos departamentos de Comunicação/Relações Públicas tratavam das relações com os *media*, sendo a atividade mais comum entre aquelas estruturas. De resto, esta tarefa é unanimemente considerada como do domínio das Relações Públicas. A importância dos *media* já não pode ser questionada. Lampreia sumariza, dizendo que os *media* são o prolongamento dos sentidos e a ligação efetiva entre emissor e recetor [1996:39]. Por isso a eficiência das Relações Públicas, continua o autor, “depende em grande parte das boas relações com este público” [1996:99]. Por “este público” Lampreia entende os órgãos de comunicação social, os seus jornalistas e dirigentes. Bland, dedica também muito do seu trabalho acerca das Relações Públicas à relação com os *media*, considerando que, para bem transmitirmos a mensagem ao nosso público, temos que selecionar um ou mais dos canais à nossa disposição e ao mesmo tempo temos que trabalhar com eles de forma diferente para que possamos ser eficazes [1989:31-123]. Os *media* falam da organização indiretamente e isso poderá ser a grande vantagem que ela tem em facultar notícias aos órgãos de comunicação social. Este argumento é enfatizado por Ries, quando fala na eficácia das Relações Públicas em relação à Publicidade. Assim, enquanto a Publicidade tem a autonomia de decidir o que vender e qual a mensagem a transmitir, as Relações Públicas colocam nas mãos de outros

a campanha. Esses são os *media*. Poderá à primeira vista parecer uma opção pouco natural já que o meio da comunicação social é, não raramente, extremamente imprevisível. Todavia, quando um indivíduo é exposto a uma mensagem através dos *media* ele considera-a mais credível do que a mesma mensagem através do espaço publicitado. “É por isso que as Relações Públicas são uma ferramenta tão poderosa [...] As ideias podem mover-se dos *media* para a mente do potencial consumidor com pequena hipótese de rejeição” [2003: 237]. Este poder de terceiros é extraordinariamente forte, dado que vivemos muito dependentes dos *media* para reunir informações. Hendrix aconselha a conhecer bem os *media* específicos e sugere que dividamos os *media* em *Mass Media* e em *Media Especializado*. A relação entre os Relações Públicas e os jornalistas deve ser sempre favorável para que uma correta cobertura mediática das informações corporativa seja feita [2004: 63]. Esta relação é de uma grande importância para qualquer organização porque ajuda a disseminar a informação com grande eficácia e assenta a sua base numa credibilidade no desinteresse em um órgão de comunicação social promover a organização. “Uma crítica na *Rolling Stone* pode levar uma banda ao estrelato. Um artigo no *Wall Street Journal* transforma uma empresa num importante interveniente no mercado. [...] a imprensa especializada ajuda a decidir quais as empresas mais importantes.” [Scott, 2008: 39]. Na nossa experiência letiva damos o exemplo: “Se eu disser que sou um excelente jogador de futebol alguns acreditarão em mim. Se outra pessoa disser que eu sou um excelente jogador de futebol muitos mais acreditarão nela”. Oliver considera que a relação com os *media* requer um esforço constante na busca de cobertura mediática, em que os repórteres ao entrarem em contacto com a corporação esclarecem factos e corrigem outros. [2004: 212]. Neste sentido uma boa relação mediática é meio caminho andado para uma boa relação com os públicos, exatamente o propósito das Relações Públicas. Johnston indica mesmo que tal como os médicos se especializam em determinadas doenças também os Relações Públicas se estão a especializar em diversas tarefas como é o caso das relações mediáticas [2007: 2] e diz-nos que uma boa relação com os *media* e com os jornalistas é extremamente útil para estabelecer a credibilidade dos profissionais de comunicação organizacional garantindo confiança para enfrentar situações menos favoráveis como numa crise [2007: 55].

Como deve então ser a relação com os *media*? Acima de tudo honesta, franca e com espírito de entajuda [Póvoas, 2009: 40; Austin, 1992: 37; Krell, 2009, Theaker, 2004: 150, Black, 2006: 114]. Embora haja, em muitas circunstâncias, uma certa

rivalidade entre jornalistas e relações públicas ou assessores de imprensa, a verdade é que eles precisam uns dos outros e a melhor forma de conseguirem atingir os seus objetivos é cooperando. Sem os relações públicas os jornalistas não poderiam ter acesso a uma grande parte da informação. Sem os jornalistas os Relações Públicas não fariam chegar com tanta eficácia as suas mensagens aos públicos. É por isso que a relação deve ser de confiança mútua.

Mas uma boa relação com os jornalistas não é tudo. Não basta convidar os órgãos de comunicação social para eventos, conversar ou oferecer jantares. Os jornalistas são profissionais ocupados, frequentemente assomados de muitas solicitações, pressões e trabalho [Austin: 1992: 36-37]. Para que prestem atenção às organizações é primordial que estas respeitem o seu trabalho. Black diz-nos que os jornalistas acusam frequentemente os relações públicas de não compreenderem o seu trabalho [2006: 108]. Os relações públicas têm que conhecer com algum pormenor a máquina jornalística. Desde logo conhecer a estrutura de uma redação e perceber que há diversos tipos de jornalistas e Jornalismo. O profissional de comunicação organizacional precisa de saber distinguir entre um repórter e um repórter especializado e tem que compreender que o segundo tem maiores conhecimentos e que por isso é mais indicado em determinadas circunstâncias. Assim como compreender que o chefe de redação tem o poder último sobre os assuntos a tratar e que o editor embora tendo um papel técnico pode inviabilizar textos, sons ou imagens por não se enquadrarem bem no formato da peça ou órgão de comunicação social. Outro dos elementos que nunca poderá o profissional de Relações Públicas esquecer é o Estatuto do Jornalista. [Cascais, sd: 221-229]. As linhas pelas quais os jornalistas se regem são a sua bíblia. No caso português destacamos o artigo 3º que inviabiliza aos jornalistas a prática publicitária, militar ou política. O Artigo 6º estabelece os direitos do jornalista. A independência jornalística é um direito consagrado e o seu trabalho não pode ser censurado. Esta será uma das qualidades e características que os jornalistas mais prezam. A sua independência. Nunca, na relação com eles, deve os relações públicas desprezar isto, sob pena de criar anticorpos nos *media* e serem encarados como empecilhos à liberdade de imprensa [Oliver, 2004: 350]. Por outro lado também há deveres que os jornalistas devem respeitar estipulados no artigo 14º como manter a imparcialidade, rigor, não discriminar ou recolher dados sem autorização. Acreditamos que o dever de imparcialidade é uma das causas pelas quais os jornalistas acusam os relações públicas e assessores de imprensa de não compreenderem o seu

trabalho como defende também Willis [1990: 95]. Póvoas reforça esta ideia argumentando que “A transparência e a ética são as duas características que os jornalistas mais apreciam” [2009: 46]. Com naturalidade, o interesse da organização é defendido pelos seus mensageiros e em algumas situações essas mensagens são percecionadas como Publicidade encapotada e mal dirigida [Theaker, 2004: 151; Póvoas, 2009: 73]. Johnston acredita que os jornalistas não gostam de ser tomados por fáceis e que vêm isso como um desafio, levando-os a criar a sua verdade e preencher os vazios das notícias. [2007: 59]. É por isso que para conseguirmos cobertura mediática é fulcral veicular informação que seja relevante para as audiências e para os órgãos de comunicação social. Os jornalistas trabalham com um *agenda setting* apertado pelo que não haverá lugar para notícias travestidas de Publicidade ou que não tenham validade noticiosa à luz dos conceitos jornalísticos. Esta necessidade de relevância é referida por Póvoas [2009: 36, 40;] Johnston, [2007: 67], Austin [1992: 49, 51] ou Smith [2009: 99-100]. Para mais numa época em que a comunicação com os *media* se tornou mais fácil... para todos: por dia, um chefe de redação pode receber centenas de *e-mails* com informação organizacional o que faz com que a competitividade por um espaço nos jornais, revistas, televisão rádio ou Internet seja cada vez maior, como referem Scott [2009: 37] e Black [2006: 112]. Assim, entendemos que o relações públicas deve conhecer quais os critérios que os jornalistas usam para selecionar e disseminar as notícias. Cascais [sd: 141] propõe um conjunto de critérios que nos parecem adequados à produção de notícias: para ser notícia a informação deve ter pelo menos uma das seguintes características: **Atualidade**. Podemos entender uma notícia organizacional que refira uma promoção, um serviço ou uma iniciativa que se baseie num aspeto que esteja na ordem do dia como o dia dos namorados ou o natal; a importância do consumo responsável como forma de sustentabilidade ambiental; ou ainda a entrega de um cheque aos bombeiros que perderam um carro de combate nos incêndios de verão. Póvoas considera que quanto mais atual for a informação mais força terá e por isso os Relações Públicas devem esforçar-se por respeitar este critério [2009: 86]. **Proximidade**. Prestamos, naturalmente mais atenção a tudo o que nos rodeia de perto pelo facto que nos afeta mais diretamente. É por isso que os jornalistas sabem que um acidente sem vítimas no nosso bairro nos vai chamar mais a atenção do que um terramoto com dezenas de vítimas a 9000km de distância. A escolha das suas notícias reflete essa preocupação de proximidade. Os relações públicas conseguirão maior receptividade mediática às suas mensagens se souberem falar para o “bairro” dos consumidores do

órgão de comunicação social. Póvoas segue uma linha semelhante de raciocínio quando defende que uma notícia que afete muitas pessoas terá um impacto maior. [2009: 87]. Os *media* locais são ferramentas não negligenciáveis, na nossa opinião, por chegarem de forma direta e rápida aos consumidores. De pouco vale enviar uma notícia para numa rádio nacional sobre uma iniciativa como uma inauguração e festa de uma empresa na nossa pequena cidade. Numa rádio local as probabilidades de ter espaço noticioso aumentam. O critério da proximidade emerge. **Novidade**. As notícias são por fundamento uma novidade. Na língua inglesa chamam-se *news*. Todos precisamos de novidades e quando elas são interessantes ficamos presos a elas. Um acontecimento inesperado é por definição uma notícia desde que tenha importância para os públicos. Todos nos lembramos do choque do 11 de Setembro ou da queda da ponte de Entre-os-Rios, acontecimentos que entraram de forma espetacular no nosso quotidiano. Sem ser necessário recorrer a eventos tão dramáticos, o lançamento de novos produtos, desde que constituam de facto uma novidade relevante são habitualmente seguidos pelos *media*. Os jornalistas são consumidores como todos nós e por isso também eles ficam curiosos como as novidades das organizações. A *Apple* consegue consecutivamente atrair as atenções para os seus lançamentos na imprensa generalista e outras marcas conseguem-no periodicamente se as suas novidades forem de facto relevantes como a Volvo conseguiu em 2012 com o seu novo *airbag* para pedestres⁵⁶ ou algumas inovações na área da saúde por parte de hospitais ou laboratórios.⁷ A **raridade** é outro fator importante e frequentemente usado para justificar a exposição ao público. Tudo que é fora do comum chama a atenção: um cão que anda de *skate*, um idoso que salta de para-quedas ou um homem que lança milhares de euros em notas na autoestrada geram sorrisos, curiosidade, perplexidade. Enfim, atenção. Deste modo e conhecendo a avidez dos órgãos de comunicação social por este tipo de acontecimentos, as organizações podem aproveitar para se fazer notar. Os recordes do *Guinness* são já um clássico: ter o maior “qualquer coisa” é um passaporte fácil para as notícias e para a notoriedade como prova o recorde

⁵ <http://www.spiegel.de/international/business/volvo-develops-external-airbags-to-protect-pedestrians-a-838664.html>

⁶ http://articles.nydailynews.com/2012-05-24/news/31842324_1_v40-first-airbag-volvo

⁷ <http://expresso.sapo.pt/cientistas-portuguesas-descobrem-cao-da-doenca-de-parkinson=f746653>

para a maior omeleta da Vila de Ferreira do Zêzere.⁸ Muitos outros poderiam ser também referidos. Algumas empresas apostam em promoções ou iniciativas decididamente originais para chegar às notícias como foi o caso do Pingo Doce na sua promoção de 50% em 1 de Maio de 2012, ou a iniciativa da Câmara Municipal da Guarda que consiste em vender ar puro da cidade em frascos de modo a divulgar a qualidade ambiental da cidade.⁹ Mas este conceito funciona tanto para as notícias boas e favoráveis para as organizações como para as menos favoráveis, como o homem nu no catálogo da La Redoute¹⁰ ou a cena erótica no ar numa televisão britânica ITN enquanto um político era entrevistado¹¹. A **Relevância** consiste na seleção de notícias cujas consequências sejam de monta para os públicos. Se do ponto de vista político este fator é facilmente verificável como um aumento de impostos ou uma reorganização legislativa, do ponto de vista organizacional é menos premente uma vez que num mercado de livre concorrência as empresas e organizações poderão ser substituídos facilmente pelos consumidores. Mesmo assim, a informação recolhida pelos jornalistas junto das instituições pode ser tratada pelo relações públicas de modo a que a mensagem transmitida seja condizente com a verdade e com os interesses gerais da organização e dos seus públicos. Recordamos que agentes políticos, empresariais e sociais têm cada vez mais o apoio de comunicadores profissionais nesta tarefa. É por isso que quando as notícias se revestem de grande importância nos parece fulcral que não se deixe exclusivamente aos jornalistas o ónus de transmissão de informações, mas sim que se tome uma atitude pró-ativa no sentido de se proteger a organização contra informações erróneas, boatos ou ruído. Neste caso, o relações públicas não tem que se preocupar em procurar os *media*, eles virão pela imposição da relevância. **Atores Sociais Envolvidos.** Dependendo de quem protagoniza os acontecimentos assim serão notícia ou não. Qualquer coisa que envolva nomes sonantes, conhecidos, ou importantes é passível de chegar aos órgãos de comunicação social. Acontecimentos banais para um cidadão comum são imediatamente explorados pelos *media* se forem vividos por gente conhecida: as férias de um ator, celulite de uma modelo, morte de um artista ou ativista, uma gaffe de um político. Deste modo as organizações podem usar as celebridades ou líderes de opinião para facilmente conseguirem dos *media* a atenção para

⁸ <http://www.tvi24.iol.pt/sociedade/ferreira-do-zezere-tvi24-sociedade-omelete-guinness-ovos/1365463-4071.html>

⁹ <http://visao.sapo.pt/guarda-vai-vender-ar-puro-em-frascos-de-vidro=f639250>

¹⁰ <http://www.ionline.pt/mundo/homem-nu-apanhado-foto-catalogo-da-la-redoute>

¹¹ <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2088740/Shameless-sex-scene-interrupts-Labour-debate-STVs-Scotland-Tonight-news-show.html>

as suas iniciativas, produtos e missão [Oliver, 2004: 261]. É por isso que uma campanha de uma marca como a Mcdonalds pode ter ainda mais impacto se Leonel Messi entregar uma camisola autografada¹² ou quando Nicolas Sarkozy almoça num restaurante português em França e lhe dá visibilidade imediata¹³. Black concorda, mas defende que por vezes as pessoas comuns podem constituir uma oportunidade muito boa de notícias se forem interessantes [2006: 110] A **conflituosidade** é uma das mais polémicas formas de selecionar notícias mas também uma das mais eficazes. Sabemos que os conflitos dentro de uma sociedade provocam emoções fortes e por isso uma memorização superior. Abrindo os jornais ou ligando as televisões este fator de contenda está presente de forma mais ou menos subtil em muitas notícias. O despertar da paixão da opinião pública vai trazer público. A função jornalística de trazer à opinião pública os temas de debate que lhe interessam [Allan, 2005: 89, 208] de modo a cumprir uma das suas funções primordiais que é a regulação social [Monteiro et. al. 2008: 235, 237] provocarão cisões e polémica. Poderemos constatar esta conflituosidade em notícias que fomentam dicotomias acentuadas entre ricos e pobres, entre religiões ou grupos sociais distantes¹⁴. Notícias como crimes, discriminação, greves, gastos excessivos de responsáveis políticos, ou por exemplo a rivalidade entre clubes de futebol são recorrentemente usados como forma de alerta e de debate. A Benetton lançou em 2012 a campanha “unemployee of the year” em que retratava a luta diária dos milhões de pessoas que procuram emprego. A campanha foi mencionada pelos *media* em grande escala uma vez que, por ser polémica, trouxe imediato *feed back* dos públicos, principalmente numa altura de crise económica na Europa.¹⁵ Não foi a primeira vez que a marca enveredou por este caminho uma vez que são famosas as suas campanhas publicitárias nos anos 80 e 90 tratando temas como a Sida, o racismo, a religião ou a Guerra nos Balcãs. É nossa opinião que as organizações para estar presentes nos *media* deverão ter muitos cuidados quando o critério de seleção noticiosa por parte dos jornalistas seja o da conflituosidade. Isto porque correm o risco de rejeitar uma parte dos membros de um público. Mas por vezes é possível capitalizar a conflituosidade inerente a qualquer sociedade. A Coca-Cola levou a cabo uma campanha que transmitia as imagens positivas de um mundo cheio de problemas

¹² <http://www.instituto-ronald.org.br/index.php/noticias/418-messi-doa-camisa-autografadapara-leilao-beneficente>

¹³ <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=544506&tm=7&layout=122&visual=61>

¹⁴ <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/exclusivo-cm/porsche-consome-3-mil-euros-a-rtp>

¹⁵ <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2012/sep/19/benetton-unemployee-campaign-flimsiest-brand-aid>

através de câmaras de vigilância cujo sucesso chegou à comunicação social¹⁶. Finalmente consideremos a **concorrência**. Num mundo globalizado e com muitos *players* no terreno é natural que o mercado mediático sofra de concorrência feroz em que os órgãos de comunicação social competem entre si para vender melhor o seu produto. Esta realidade é conhecida e presta-se a críticas ferozes pelo facto de essa busca pelo consumidor nem sempre combinar com a qualidade jornalística e interesses dos públicos apostando mais no sensacionalismo e massificação [AAVV, 2000: 127; Esteves: 2007: 229] e em que a excessiva mercantilização pode ser prejudicial à diversidade de conteúdos [Jeanneney, 2003: 289]. A marcação dos concorrentes é prática comum nos órgãos de comunicação social, basta olharmos para as capas dos jornais diários e uma grande parte dos temas são comuns, seja por obedecerem a critérios já referidos seja porque é necessário cobrir aquilo que os concorrentes estão a fazer de modo a não perder terreno em caso de notícia que agrade aos públicos. Adelino Gomes defende mesmo na sua tese de doutoramento que os telejornais relegaram para segundo plano o interesse das notícias em proveito das audiências. Este autor concluiu que os espetadores quando mudam de canal durante os noticiários vão à procura da mesma notícia nos outros canais¹⁷. Como é que as organizações poderão aproveitar este efeito de marcação com a concorrência? Na nossa perspectiva apresentando uma notícia interessante para um conjunto alargado de públicos. Mas também chamando os órgãos de comunicação social a si, nomeadamente os mais credíveis e prestigiados no sentido de beneficiar de um certo efeito de contágio entre eles.

Depois de conhecer com algum detalhe como funcionam os *media*, quais os seus critérios de trabalho e, de algum modo, o tipo de profissionais que ali operam, os relações públicas poderão com maior eficácia usar alguns instrumentos de modo a chegar até aos *media*, facilitando o seu trabalho com informações que podem ser do interesse dos seus públicos e ao mesmo tempo criando uma linha de comunicação com os públicos da organização que representam. Que instrumentos são esses? Abordaremos desde já os tradicionais: Ficheiro de Imprensa, Comunicado de Imprensa, Dossiê de Imprensa, Conferências de Imprensa, e *Press Book*.

¹⁶ http://www.jn.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=2613664

¹⁷ http://www.tsf.pt/Paginainicial/Vida/Interior.aspx?content_id=1897577&page=-1

3.1.1.1 O ficheiro de Imprensa

Por ficheiro de imprensa podemos considerar um ficheiro em que constem os contactos permanentemente atualizados dos órgãos de comunicação social de modo a poderem ser contactados rápida e eficazmente. A importância de um caminho aberto para os *media* é reconhecida [Jonhston, 2007: 116; Póvoas, 2009:45]. Black aconselha uma cuidada análise dos *media* que nos interessam e apontar aqueles que mais eficazmente nos podem fazer aceder aos públicos e registando os dados principais desses órgãos de comunicação social/jornalistas [2006: 114, 118]. Oliver corrobora defendendo que o profissional de Relações Públicas deve ter uma base de dados com contactos dos diversos públicos, onde se incluem os *media*. [2004: 311]. Entendemos que um ficheiro atualizado e acessível aos profissionais de comunicação das organizações será uma mais-valia quando for necessário contactar os *media*. Esse ficheiro pode incluir muitas informações mas parecem-nos mais relevantes a constantes da tabela 1:

Nome	Morada	Telefones	Site	E-mail	Obs

Tabela 1 - Cabeçalho Ficheiro de Imprensa

Para cada organização assim se encontrarão os órgãos de comunicação social mais adequados embora com a atual digitalização seja fácil acrescentar publicações, televisões ou rádios sem criar ficheiros físicos demasiado extensos. Naturalmente, dependendo da organização, os órgãos de comunicação social a colocar nesta base de dados deverão diferir consoante os públicos finais a atingir.

3.1.1.2 O Dossiê de Imprensa

O Dossiê de Imprensa é um conjunto de documentos entregues aos *media* de forma a facilitar o trabalho dos profissionais da Comunicação Social. Um dossiê que

habitualmente é preparado pelo profissional de Relações Públicas [Lampreia, 1992: 37] e em que constam informações gerais sobre a instituição como o seu historial, a área de trabalho, os produtos e serviços, o seu organograma e uma saudação por parte de um dos responsáveis máximos. Jonhston aconselha também a incluir brochuras, ou resumo das contas anuais como forma de complementar informação [2007:102]. Sempre que haja um acontecimento que o justifique o Dossiê de Imprensa pode ser exclusivo ou incluir informações detalhadas, que podem ser de carácter técnico com fotografias ou conteúdos multimédia. Este trabalho facilita em muito a compreensão dos jornalistas em relação às mensagens a transmitir por parte das organizações podendo mesmo significar a publicação ou não de determinados conteúdos, caso a comunicação social não se possa deslocar a uma conferência de imprensa ou às instalações da instituição para recolher informações [Black, 2006: 116; Smith, 2005 195]. Com a introdução da Internet e de espaços reservados a informações para os *media* nos *sites* oficiais das empresas e instituições, o Dossiê de Imprensa ganhou uma dimensão digital a que Ramos chama de Sala de Imprensa Virtual e onde, considera este autor, devem estar presentes informações da instituição incluindo comunicados de imprensa, a história da instituição, fotos, ligações úteis, contactos, calendário de atividades, entre outras [2007:104]. Também Scott referencia os dossiês de imprensa virtuais como uma forma eficaz de chegar à imprensa mas não só: os visitantes comuns acedem igualmente a esse espaço. Assim, é importante para este autor manter uma sala de imprensa *on-line* com conteúdos atualizados, interessantes e que permita o visitante ter uma perspetiva de continuidade na compra de produtos e serviços. Além disso os motores de busca alocam com frequência estes conteúdos aos seus resultados nas procuras. [2008: 221-223]. Independentemente de realizarmos um dossiê de imprensa físico ou virtual [ou os dois] é importante que aquele trabalho seja de fácil consulta, verdadeiro e com um conjunto de conteúdos que possa ser de facto útil aos jornalistas. Propomos para o nosso Dossiê de Imprensa os seguintes elementos:

- Informação sobre a organização
 - Designação
 - Contactos
 - Área de atuação
 - Cultura organizacional
 - Produtos/Serviços

- Dirigentes
- Historial
- Organigrama
- Dados económicos
- Mensagem de um responsável
- Comunicados de imprensa e notícias dos *media*
- Cronograma de atividades
- Vídeos
- Fotografias
- Dados pontuais
 - Apresentação de um produto
 - Apresentação e calendário de um evento
 - Dados sobre uma situação de crise
 - Outros

Entendemos que este serviço aos *media* será uma mais-valia no que diz respeito ao controlo da informação publicada pela comunicação social em relação a uma organização já que os jornalistas não terão que especular eventuais informações. De entre os Dossiês de Imprensa virtuais destacamos o serviço da Google que tem informações úteis como notícias que saíram nos *media*, fotos, vídeos, contactos, ligações para as redes sociais¹⁸. A Google garante neste seu espaço reservado à imprensa que se não for membro da comunicação social não obterá respostas aos seus contactos telefónicos ou de *e-mail*. Deste modo a organização delimita muito claramente as funções daquele espaço. Outros exemplos que entendemos prestarem um bom serviço aos *media* são a Heritage Foundation¹⁹ ou a Comissão Europeia²⁰.

3.1.1.3 O Comunicado de Imprensa

Por ventura, o Comunicado de Imprensa é a primeira e mais emblemática ferramenta das Relações Públicas. Desde que Ivy Lee o idealizou, não mudou muito:

¹⁸ <http://www.google.com/intl/en/press/index.html>

¹⁹ <http://www.heritage.org/press-media>

²⁰ http://ec.europa.eu/dgs/communication/services/journalist/index_en.htm

Trata-se de um texto escrito em forma de artigo jornalístico que os relações públicas redigem e enviam à imprensa com informações do interesse dos públicos. Precisão, autenticidade e interesse eram os motes de trabalho de Ivy Lee [Cutlip, 1994: 44] e foi a fórmula do sucesso que se sobrepôs à mais simplista e auto lisonjeira Publicidade. Austin diz-nos que o comunicado de imprensa é um texto em que imitamos a publicação no estilo e nos conteúdos [1992: 51], posição igualmente defendida por Saltz, que preconiza também a tomar algum tempo para analisar as secções e os artigos passados de modo a não perder nem fazer perder tempo aos jornalistas sempre que se envia um comunicado [1996]. O compromisso com a verdade e com a linguagem jornalística é vista de forma alargada como o caminho certo para os comunicados de imprensa, Póvoas indica que se deve informar antes de tentar vender produtos ou serviços [2009: 80]. Johnston entende que as notícias veiculadas deverão ter interesse para a audiência do órgão de comunicação social e que o comunicado de imprensa tem que estar devidamente identificado [2007: 67]. Esta é a base das relações mediáticas, as notícias que se podem mostrar aos *media* e que eles podem retransmitir aos públicos.

Posto isto, para executar um bom comunicado de imprensa entendemos que o relações públicas deve escrever como se fosse ele o jornalista, procurando distanciar-se do facto de estar a representar uma organização. Trata-se de um exercício difícil mas possível. Como? Conhecendo a forma de escrever dos jornalistas. Monteiro et. A

1. enumeram algumas técnicas de escrita jornalística base que devem ser seguidas: Em primeiro lugar o estilo jornalístico é simples e económico mas vivo e que demonstre o sentido humano dos acontecimentos [2008: 313, 314]. Este estilo jornalístico é apontado igualmente por outros autores. Correia, regressa à introdução da *penny press* e da industrialização da comunicação social para nos apresentar o início deste estilo mais simples, acessível a todos e baseado em factos em vez de opiniões [1998: 98]. O Jornalismo de linguagem simples é hoje reconhecidamente a norma desde os jornais à web, passando pela rádio e tv [Ganz, 95, 64; Meneses, 2003:36] Muito em poucas palavras é o mote. Uma estrutura correta para um comunicado de imprensa começa pelo título que deve ser curto, positivo [Austin, 1992: 53], escrito na voz ativa [Johnston: 2007: 69] interessante e verdadeiro [AAVV, 2000: 54]. Depois o *lead*: O *lead* é o primeiro parágrafo da notícia e aquele que é verdadeiramente o mais importante. Neste parágrafo conta-se o essencial da história. É a técnica da pirâmide invertida que responde basta às perguntas: O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Porquê? [Lampreia, 1992: 21; Black,

2006: 120; Whitehead, 2004; Cascais, SD: 140]. Monteiro et.al, entendem que o *lead* pode não conter as duas últimas questões [como e porquê] por nem sempre ser possível explicar no primeiro parágrafo toda a notícia e aconselha o *lead* a ser curto, sugestivo e ligado ao título da notícia [2008: 315]. Correia conduz-nos novamente para a perspetiva histórica apontando que a estrutura base do lead terá aparecido no século XIX para ultrapassar as persistentes avarias técnicas de transmissão de notícias à distância e as dificuldades de leitura nos transportes coletivos que obrigou a aumentar os títulos e a transmitir a informação essencial em primeiro lugar [1998: 99]. A ideia de que informação principal deve vir em primeiro lugar enraizou-se e é hoje norma em todos os órgãos de comunicação social de modo a cativarem desde logo os seus consumidores. O resto do texto pode também ser em pirâmide invertida ou mesmo incluir mais pirâmides se os temas forem mais complexos e incluam vários ângulos de abordagem. Todavia, de modo a garantir a atenção dos jornalistas e editores é aconselhável que os comunicados de imprensa sejam curtos, com menos de 30 linhas [AAVV, 2000: 54] e que não ocupem mais que uma página A4 [Austin, 1992: 54; Black 2006: 110] embora outros autores aceitem 2 duas folhas A4 como é o caso de Palencia-Lefler [2009:79]. Mas não é só o comprimento total que conta, no próprio texto os parágrafos devem ser curtos, simples e sem jargão desnecessário [Póvoas 2009: 80]. Os bons comunicados de imprensa evitarão igualmente os adjetivos e as opiniões, elementos que um jornalista normalmente não usa e por isso não devem constar de uma notícia [Solis, 2009:113]. Esta opinião é reforçada por Palencia-Lefler que entende que um comunicado de imprensa demasiado autoelogioso não vai ser aceite pelos órgãos de comunicação social [2009: 79]. Há, contudo, uma técnica para introduzir autoelogios ou opiniões: atribuindo essas afirmações a alguém. Não veremos num órgão de comunicação social uma notícia que diga *A empresa Santos&SantosLda está empenhada em defender os trabalhadores e os clientes e por isso vai tomar a iniciativa de baixar os preços dos seus produtos*. Isto configuraria uma falta de isenção gritante por parte do jornalista e consequentemente por parte do órgão de comunicação social. Mas é possível vermos o seguinte: *A empresa Santos&SantosLda decidiu baixar o preço dos seus produtos, o administrador José Santos disse à imprensa que “esta medida se destina a defender os trabalhadores e os clientes”*. Deste modo é possível, num artigo imparcial e rigoroso, integrar a promoção às iniciativas ou produtos de uma organização sem colocar em causa os profissionais do Jornalismo. Black, e AAVV preconizam o uso desta técnica como forma de transmitir

com rigor a informação num comunicado de imprensa [2006: 110; 2000: 54]. Um comunicado de imprensa obedece ainda a algumas regras estruturais que se revestem de uma importância prática no sentido de estabelecer um contacto simples e eficaz com os jornalistas: o texto deve estar identificado como “nota à imprensa”, datado e, para facilitar a leitura, deve estar escrito em 10-12 Times New Roman e com um espaçamento de pelo menos 1,5 caso seja impresso [Whitehead, 2004, Black 2006: 110]. Se o comunicado de imprensa seguir pela Web é ainda aconselhável incluir hiperligações que remeterão o jornalista para explicações adicionais caso entenda importante. [Palencia-Lefler: 2009: 82]. Importante é também o relações públicas incluir os contactos da organização de modo a estar disponível para eventuais dúvidas ou pedidos de informação suplementares por parte dos jornalistas [Saltz, 1996; Johnston, 2007: 69]. Pese embora o comunicado de imprensa ser um instrumento unanimemente considerado como útil na atividade de Relações Públicas há autores que, perante a digitalização e as muitas possibilidades que ela trouxe, entendem que o comunicado de imprensa já não tem a importância e eficácia de outrora. Scott é um deles, afirmando mesmo que esta é uma velha técnica de Relações Públicas, sendo que os relações públicas só devem fazer a abordagem tradicional de envio de comunicados de imprensa se houver a certeza de grande impacto. Caso contrário é preferível apostar em comunicar diretamente para os consumidores sem intermediários mediáticos. Artigos imaginativos, humorísticos, e com histórias diferentes ligadas a produtos e serviços têm adesão imediata por parte dos visitantes dos *sites* organizacionais. [2008: 54]. É nossa convicção que a preponderância das redes sociais como o Facebook nos dias de hoje pode ter tirado algum protagonismo aos *sites* oficiais já que as plataformas sociais ligam diretamente as pessoas aos seus interesses, como podemos confirmar pelos estudos de Mathieson [2010], Vericat [2010] ou Kirkpatrick [2010]. Póvoas entende igualmente que o comunicado de imprensa tem nos dias de hoje uma validade limitada citando um estudo em Espanha que confirma que 85% dos comunicados de imprensa não são usados [2009: 39-40]. Pensamos que este debate deve ser levado em consideração por parte dos profissionais de Relações Públicas, mas independentemente dos formatos que o comunicado de imprensa tradicional possa vir a tomar, não deve ser descartado enquanto instrumento essencial das organizações uma vez que a credibilidade dos órgãos de comunicação social continua a ser um veículo muito eficaz para chegar aos públicos. A comunicação social será sempre vista como tendencialmente imparcial, aos olhos do cidadão comum e por isso, ao apresentar as notícias organizacionais, está a fazer

um *endorment* indereto da marca. Os *media* são líderes de opinião. Naturalmente isto aplica-se a notícias favoráveis à instituição. Teremos também que considerar a inclusão de imagens como forma de cativar o público. Essas fotos, diz Austin, devem ter qualidade e ter uma perspetiva interessante de modo a que as publicações se sintam compelidos a escolhê-las em detrimento de outras mais conservadoras [1992: 59; Johnston, 2007: 108].

Uma das formas que os comunicados de imprensa podem tomar, uma espécie de reencarnação atualizada, são os *video releases*, ou comunicados em vídeo. Com a facilidade de produção audiovisual as organizações podem cada vez mais produzir as suas próprias notícias televisivas e enviá-las aos órgãos de comunicação que as poderão usar na íntegra ou apenas alguns excertos. Os *video releases* são para a televisão o que os comunicados de imprensa são para os jornais e revistas [Johnston, 2007: 189]. Palencia-Lefler recomenda um vídeo release de menos de 2 minutos que inclua as características dos produtos ou serviços, assim como entrevistas com responsáveis e uma voz *off*. [2009: 84]. Apesar de as condições atuais favorecerem a produção destes conteúdos, o VNR [*Video News Release*] já é produzido há mais tempo, desde meados do século XX como é reconhecido pelos autores Brody e Latimore, sendo que a partir dos anos 70 com o aparecimento de câmaras portáteis se tornou mais fácil aos relações públicas produzirem vídeos de modo a dar uma dimensão mais real ao seu trabalho atraindo os públicos de modo diferente e eficaz [1990: 166]. É importante, de qualquer modo, os órgãos de comunicação social identificarem as fontes dos *video releases* de modo a que o espectador não seja induzido em erro, pensado tratar-se de imagens meramente jornalísticas. [Chepesuiik, 2006]. Os VNR são comuns nas grandes organizações que os produzem com a esperança que os *media* os passem nos seus programas informativos. O mundo jornalístico pode por vezes ver este exercício como uma ingerência no seu trabalho tal como encara o comunicado de imprensa. Todavia são inúmeros os exemplos de *videos releases* que podemos encontrar nas notícias televisivas: O programa *Mundo Automóvel* da RTP assenta de forma quase exclusiva nos vídeos enviados pelas marcas automóveis como se pode verificar nestes exemplos ^{21,22}. No campo das tecnologias os vídeos de apresentação de produtos são usados pelos meios ligados a esta área de modo a complementar informações. ²³. O cinema é outra área em que os *video releases* são um

²¹ <http://www.rtp.pt/programa/tv/p25079/c90602>

²² <http://www.rtp.pt/programa/tv/p25079/c89495>

²³ <http://www.t3.com.pt/videos/nova-estrela>

clássico muitas vezes incluindo entrevistas e imagens inéditas. Os programas culturais ou mesmo os noticiários generalistas usam-nos para apresentar as novidades cinematográficas como é o caso do programa *Cartaz* da SIC Notícias²⁴. Outras marcas que apostam no *video release* são a Red Bull²⁵, a Apple, ou a NASA, que envia frequentemente vídeos e animações para os órgãos de comunicação social de todo o mundo como no exemplo da aterragem do veículo *Curiosity* em Marte²⁶. Estes e outros exemplos, parece-nos, terão continuidade no sentido em que os *media* estão cada vez mais especializados e necessitam de conteúdos para preencher os noticiários dos seus *sites* e televisões.

Em resumo, entendemos que o instrumento comunicado de imprensa, seja escrito, vídeo ou fotográfico continua a ser fundamental para o trabalho de Relações Públicas. Do ponto de vista técnico um bom comunicado de imprensa deve incluir um título positivo mas verdadeiro de modo a captar imediatamente a atenção dos públicos. Segue-se um lead com as informações principais em que se responde às perguntas: O Quê? Quem? Quando? Onde?. Nos parágrafos seguintes deveremos responder às perguntas Como? Porquê?. O comunicado de imprensa será sempre o mais curto possível, com linguagem simples e acessível aos públicos que pretendemos atingir: jornalista e público final. Para introduzir opiniões e conteúdos mais subjetivos que podem ser vistos como autoelogios é eficaz recorrer a citações, de elementos da organização, ou de líderes de opinião para corroborar informação que de outra forma o jornalista não escreveria. Finalmente é necessário facilitar o trabalho aos jornalistas: O comunicado de imprensa deve identificar a organização, incluir a data e contactos para posterior recolha de informações ou entrevistas por parte dos jornalistas. O *video release*, a versão vídeo do comunicado de imprensa, cada vez mais utilizado e bastante eficaz na captação da atenção por parte dos públicos também deve ser feito de acordo com os critérios técnicos da produção vídeo e áudio. Para isso aconselhamos a consulta de autores que abordem a realização de vídeos sob um ponto de vista jornalístico como Ganz [1995].

Para os jornalistas, idealmente, os comunicados de imprensa não são usados tal e qual chegam à redação sendo que são apenas uma base de trabalho para um trabalho mais completo e totalmente realizado pelo jornalista [Cascais, SD: 55]. Porém com as

²⁴ <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/cartaz>

²⁵ <http://www.tvi.iol.pt/programa/4616>

²⁶ <http://visao.sapo.pt/a-aterragem-do-curiosity-em-marte-agora-em-hd=f682601>

limitações económicas dos órgãos de comunicação social cada vez mais os comunicados de imprensa são usados na íntegra na composição das notícias incluindo as fotos e imagens vídeo. Este facto é particularmente notório nas publicações ou programas especializados que por vezes têm muitas dificuldades em preencher os seus espaços com produção própria. Esta realidade é muito criticada por especialistas na área do Jornalismo que consideram que a profissão está a perder a sua essência e a vender-se às grandes corporações. A colaboração entre organizações e jornalistas veio para ficar. É nossa convicção que os comunicados de imprensa, desde que usados com critério e complementados com trabalho jornalístico são mais-valias para os grupos de *media* na sua missão de informar mais e melhor os seus públicos.

3.1.1.4 Conferências de Imprensa

Uma conferência de imprensa é uma entrevista coletiva com uma estrutura que começa numa declaração oficial feita pela organização ou indivíduo que a convocou para seguidamente ser dada a oportunidade ao conjunto de jornalistas convocados para exporem as suas questões. Este evento é útil para comunicar a um conjunto específico de jornalistas num ambiente democrático e aberto [Johnston, 2007: 110]. Pode também ser constituída apenas por perguntas e respostas se em situação de emergência [Cascais, sd: 56]. Uma conferência de imprensa deve apenas ser organizada se realmente temos uma notícia com valor a comunicar. [Black, 2006: 115; Austin 1992: 44, Póvoas 2009: 81; Garcia 1999: 21]. Os jornalistas não gostarão de perder o seu tempo apenas com novidades sem importância. A banalização da conferência de imprensa é por vezes criticada pelos jornalistas como uma forma de promoção das entidades e indivíduos pelo que a aceitação dos convites é sempre tema de análise e a Alta Autoridade para a Comunicação Social aconselha inclusivamente os jornalistas a não participarem em conferências de imprensa que fujam do seu âmbito [Cascais:sd: 56, 57]. Assim, uma conferência de imprensa começa pela seleção de um acontecimento importante que por sua vez dá origem a um convite, ou um *press release* [AAVV, 2000: 55] ainda que não concordemos com esta última perspetiva uma vez que o comunicado de imprensa deve ser apenas, em nossa opinião, uma notícia e não uma notícia e um convite. Independentemente disso é essencial alguma antecipação no convite, que García estima

em pelo menos 24 horas [1999: 22]. É importante para o profissional de Relações Públicas ter em consideração vários pormenores no sentido de se certificar do sucesso da iniciativa. Black, Johnston e Póvoas aconselham a olhar para a agenda mediática e escolher uma data em que não haja outros acontecimentos importantes que possam distrair os meios de comunicação social [2006: 115; 2007: 110; 2009: 81]. Parece-nos ser um conselho importante uma vez que, com a grande profusão de acontecimentos mediáticos, é muito fácil que o nosso possa ser ofuscado. A não ser que tenhamos em mãos uma informação e uma organização muito poderosas, mais vale evitar a confrontação direta com outros acontecimentos. O espaço é outro tema a ter em atenção: deve estar adequadamente preparado para receber os jornalistas, com lugares e estações de trabalho perfeitamente adequadas. Nos dias de hoje é imprescindível o acesso à Internet a juntar às antigas regras como o espaço para distribuição de *kits* de imprensa, *catering* [ou pelo menos água e café] e espaço aberto para fotografias e filmagens [Austin, 1992: 44, 45; Black 2006: 116]. Antes de se iniciar a conferência propriamente dita os profissionais de Relações Públicas devem comunicar ou distribuir documento com as principais características da conferência, participantes e outras informações relevantes, [García, 1999: 22]. Os *kits* de imprensa podem cumprir essa função. Smith defende ainda a inclusão de mais dados como vídeos e áudios, um comunicado de imprensa, fotos e notas para entrevistas [2005: 182]. Na preparação da conferência de imprensa, os intervenientes devem ter um conhecimento sem falha daquilo que vai ser tratado e revelar informações verdadeiras e simples de compreender. Conhecemos a personalidade dos jornalistas e a sua função de captar os momentos menos positivos e reportar “más” notícias [Center, et. al., 2008: 160]. Assim, um deslize, uma incorreção técnica, uma emoção serão imediatamente explorados por parte dos meios de comunicação social de modo a fazer “notícia”. Os momentos menos felizes em conferências de imprensa são comuns e desviam o olhar dos públicos das notícias em si para as personalidades envolvidas e conseqüentemente para as suas organizações como poderemos ver por alguns exemplos ²⁷. Para isso aconselhamos a que as questões sejam respondidas apenas depois da declaração inicial uma vez que o traquejo e por vezes agressividade dos jornalistas pode desconcentrar os representantes das organizações. Wilcox e Cameron apontam também que, de modo a melhor responder às

²⁷ <http://www.Youtube.com/watch?v=ISuFYPr3T1A>
<http://www.Youtube.com/watch?v=rxFYXG2wmw>

questões, se deve procurar antecipá-las [2009: 422]. Ainda no que diz respeito a à prestação do orador, entendemos que, caso não seja o relações públicas a fazer a declaração e a responder às questões, o que é frequentemente o caso pela legitimidade acrescida dos responsáveis máximos, é importante que estes sejam “formados” pelos agentes de comunicação de modo a enfrentarem os *media*. Praticar o discurso, treinar respostas difíceis, superar o medo de falar em público, saber apresentar-se e estar perante os microfones escolhendo a linguagem adequada fará toda a diferença. O *Media Training* é defendido por vários autores [Black, 2006: 119; Palencia-Lefler, 2009: 141; Johnston, 2007: 111] e constitui, a nosso ver, uma função importante do relações públicas de modo a que os representantes das organizações possam transmitir as mensagens de modo eficaz. Trataremos desta função mais adiante e incluiremos mais temas ligados à comunicação na sua globalidade. A conferência não se deve arrastar [Wilcox, Cameron, 2009: 424] e os intervenientes deverão manter-se disponíveis mesmo depois de terminado o evento para responder a algumas questões [Austin, 1992: 46].

Em resumo, uma conferência de imprensa deve ser convocada quando houver uma notícia ou informação relevante e apenas nesse caso, evitando que os jornalistas se sintam usados para auto promoção. O convite deve ser enviado com pelo menos 24 horas de antecedência. Esta deve ser realizada em data e hora não coincidentes com outros eventos e os jornalistas serão recebidos num local adequado no que diz respeito às condições de trabalho [Internet, espaço para fotos, mesas, cadeiras, café/água, dossiês de imprensa e outros suportes informativos]. O orador ou oradores deverão ter completo domínio das matérias a tratar e mostrar disponibilidade para responder a todas as questões mesmo depois de a conferência terminar. É nossa opinião que este contacto privilegiado com os *media* pode representar um importante trunfo na disseminação de informação, desde que utilizado com muito rigor.

3.1.1.5 Press Book

O *Press Book*, *Clipping* ou ainda Recortes de Imprensa [tabela 2] é o processo pelo qual o relações públicas faz um inventário da notoriedade da organização nos *media*. Este processo consiste em reunir todos os artigos de jornais, revistas, TV rádio e Internet num dossiê de fácil consulta em que se elencam os nomes dos órgãos de comunicação social, a data, secção, página e destaque das notícias como poderá ser visto na tabela 2. É um dossiê que pode ser físico ou digital e que permitirá, através da sua análise, ter uma ideia clara da qualidade de exposição mediática, seja a comunicados de imprensa enviados seja a situações inesperadas como uma crise. É, na nossa perspetiva, importante que se inclua uma observação sobre o carácter da notícia: positivo, negativo ou neutro. Esta observação simples permitirá contabilizar rapidamente as notícias boas e más no sentido de poderem ser aplicadas medidas de correção ou de reforço do ponto de vista comunicacional. A mancha gráfica indica o destaque dado à notícia. Este exemplo pode ser alterado caso as notícias sejam publicadas na Internet, na televisão ou na rádio: incluir a ligação da página web, a duração da reportagem, o horário do noticiário e hora relativa da notícia. A sua função é porém a mesma: monitorizar a notoriedade e exposição mediática da organização. Esta permanente auscultação do que os *media* transmitem vêm ao encontro da necessidade de pesquisa continuada para ajustamento das políticas de comunicação no âmbito dos modelos de Relações Públicas [Center et. al. 2008; Theaker, 2004, Smith, 2005: 237].

Press Book									
Empresa e Filhos Lda									
<ul style="list-style-type: none">• Publicação – Jornal Noticiário• Título – Empresa e Filhos Lda Inaugura Sede• Data – 1/1/2015• Secção – Economia• Página - 55• Observação – Positivo	<table border="1"><tr><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td></tr></table>								
<div style="border: 1px solid black; padding: 20px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Cópia da Notícia Original</div>									

Tabela 2 - Exemplo de Press Book

3.1.2 Gestão de Eventos

Para lá da assessoria de imprensa as Relações Públicas passaram a desempenhar outras atividades. Assim, de entre as ações mais sustentadas pelos autores podemos encontrar a organização e gestão de eventos [Wilcox, Cameron, 2009:11; Orduña, 2005: 1999; Theaker, 2004:7; García, 1999: 46; Lloyd e Lloyd, 1988: 130-137, Grunig et al. 2002: 262, 294]. Abílio da Fonseca entende evento como um acontecimento para projetar uma ideia ou uma organização incluindo-o também nas funções desempenhadas pelas

Relações Públicas [sd: 82]. Esta ocorrência ou acontecimento tem como consequências um impacto e notoriedade nos públicos que se pretendem atingir. Os eventos permitem às organizações ou entidades chamar a atenção dos *media*, patrocinadores e potenciais clientes. A isto junta-se o maior número de vendas, a promoção da marca e a conquista de mercados [Pedro et. al. 2007: 15] De facto, organizar eventos corporativos como feiras, *workshops*, eventos sociais, eventos desportivos ou congressos é uma das formas mais tradicionais e eficazes de fazer Relações Públicas, dado que chamamos até nós os públicos que nos interessam, sejam eles internos ou externos. Um evento gera quase sempre curiosidade e notícias geralmente positivas [Oliver, 2004: 122] e uma ligação às organizações que os promovem ou que neles participam. Neste caso o relações públicas é uma peça chave no planeamento, execução e avaliação por normalmente estarmos a falar de um contacto permanente com os públicos.

3.1.2.1 Tipos de eventos

Um evento deve ser um acontecimento diferenciado dependendo dos seus objetivos e públicos a atingir. Idealmente as organizações devem levar a cabo ou associar-se a eventos que lhe sejam “naturais” e ligados aos seus produtos e serviços [Soares, 1991: 158]. Na comunicação corporativa dos nossos dias a quantidade de eventos é grande e a tendência é para que os tipos e subtipos cresçam no futuro. Assim, Watt dá exemplos só ao nível do lazer e do turismo como os jogos, festivais, feiras, festas de rua, seminários, concursos, exposições, entre muitos outros. [sd, 16]. Zitta [2009] propõe também como tipologia de eventos, os *workshops*, simpósios, *happy hour*, congressos, encontros, painéis, fóruns e até pequenos-almoços empresariais. Toda esta panóplia de eventos pode e deve ser, pensamos, resumida a grandes categorias de eventos de modo a mais facilmente o relações públicas catalogar estas ocorrências e, desse modo, atingir os seus objetivos. É por isso que adotaremos a tipologia proposta por Pedro et. al. [2007], a saber: feiras, convenções de vendas, congressos, *workshops*, eventos sociais, eventos culturais, eventos desportivos. Com esta classificação conseguiremos memorizar e esquematizar mais facilmente as categorias. Os **eventos sociais**, por exemplo, podem incluir uma série de subtipos como alguns já referidos: festas, entregas de prémios, concursos, cocktails, concursos [Smith 2005: 161].

As **feiras** são eventos mais profissionalizados em que se mostram produtos e serviços podendo mesmo tornar-se veículos para vendas, parcerias e auscultação da concorrência. O papel histórico das feiras é conhecido e sempre foram mais do que meros locais de troca de produtos. Eram um centro de vida social e cultural de novidades, aberrações, diversão e um caos agradável de sensações numa ordem desordenada [Featherstone, 2007: 43]. Em Portugal este tipo de evento tornou-se, nos últimos anos, muito utilizado pelas autarquias e núcleos empresariais de modo a atrair a um local um vasto público interessado, como é o caso da Feira do Chocolate em Óbidos ou a Feira do Marisco em Olhão. As feiras são o local onde se mostram novidades e se coloca o consumidor em contacto com os produtos e serviços. [Pedro et. al., 2007: 20,21]. O caso das feiras automóveis um pouco por todo o mundo ou mais recentemente as feiras de novas tecnologias é paradigmático. Do ponto de vista da comunicação interna, são de realçar as **convencções de vendas**, que também podem ser designadas de outras formas como reuniões ou encontros de vendas e que têm como grande objetivo a discussão da performance de vendas assim como a apresentação de produtos e serviços aos colaboradores. Estas convencções apesar de nem sempre apreciadas podem ser muito úteis quando planificadas e executadas devidamente [Cfre, 2001: 81]. É nestas reuniões que os funcionários podem igualmente expor dúvidas e solicitar aos responsáveis alterações ou melhoramentos nos serviços e produtos. Idealmente serão ouvidos porque são eles que estão em contacto direto com os consumidores/público externo da organização e têm como função primeira satisfazer esses públicos através da seleção dos produtos e serviços mais adequados [Moreira, 2010: 49, 72]. Defendemos que um relações públicas deve alertar as chefias para a importância deste *feed back* e de o incentivar aquando da organização deste tipo de eventos.

Os **eventos desportivos** atraem por norma muitos espectadores e público. O papel do desporto na sociedade ocidental no entretenimento coletivo e na criação de ídolos e modelos a seguir principalmente por parte dos jovens é conhecido [Soares, 1991: 141]. A necessidade de admirarmos heróis vem desde a mais precoce idade e começa pelos nossos pais, que são a referência de proteção e perfeição. Mais tarde esses heróis migram para o exterior nomeadamente para os desportistas [Teitelbaum, 2005: 1-2]. Este efeito tem sido devidamente aproveitado pelas marcas de forma a associar o estrelato e a capacidade dos atletas e equipas à sua própria imagem desde o século XIX [Whannel, 2002: 32, 85]. Mas não só, o fenómeno dos jogos olímpicos e dos diversos campeonatos

desportivos tem sido um catalisador de imagem para países, regiões e cidades. Poderemos questionar se se trata apenas de um instrumento de Relações Públicas ou de Propaganda, mas na realidade estes acontecimentos projetam e atraem as atenções do ponto de vista desportivo e mediático. Isso reverte em favor das marcas que sempre se associaram aos eventos. Foi assim com muitas marcas das quais destacamos recentemente a Red Bull que conseguiu protagonismo mediático e notoriedade em grande escala graças ao patrocínio e organização de eventos desportivos. A empresa austríaca de bebidas energéticas apostou menos em Publicidade e levou a cabo ao longo das últimas duas décadas uma série de eventos desportivos que a catapultaram. Esses eventos surgiram em primeiro lugar como curiosidade quando a marca decidiu levar a cabo um concurso anual de construção de máquinas voadoras em que o vencedor apurado seria o que mais metros voasse depois de saltar de um alpendre à beira rio. A projeção mediática deste evento foi de tal forma grande que se tornou um clássico nos anos 1990 nos noticiários de todo o mundo. Esta forma de comunicação disruptiva e diferente catapultou a Red Bull para outra dimensão e o seu mote “Red Bull dá-te asas” usado desde então para uma panóplia de eventos desportivos, ora organizados e geridos pela marca [Red Bull *Air Race*, Campeonato do mundo de rallies 2013] ora patrocinados pela marca [campeonatos de *Freestyle Football*, Saltos de Ski entre outros]. A empresa comprou inclusivamente duas equipas de Formula 1 transformando-as em *Red Bull* e *Toro Rosso* [a tradução de Red Bull para o italiano], um clube de futebol, o *Salzburgo Red Bull* e outras equipas menores em vários desportos. O seu posicionamento de bebida energética que faz os consumidores passar os limites, construiu-se em grande medida graças a eventos. O culminar desta política atingiu-se em 2012 com o salto de Felix Baumgartner em queda livre da altitude de 39 km que o fez o primeiro homem a ultrapassar a barreira do som sem a ajuda de propulsores e teve projeção mundial. Foi um dos dez vídeos mais na rede social *Youtube* em 2012²⁸. Paralelamente a Red Bull tem o canal institucional do *Youtube* mais seguido em todo o mundo em 2012 com 166 milhões de utilizadores destacado do segundo lugar da Google com apenas 33 milhões²⁹. Os desportistas têm aquele chamariz próprio dos heróis embora isso nos faça esquecer por vezes que são seres humanos como todos os outros e que quando mostram as suas falhas, aquilo que foi um íman de públicos e de imagem positiva

²⁸ <http://www.tvi24.iol.pt/151/empresas/Youtube-gangnam-style-videos-Internet/1403786-1728.html>

²⁹ <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-com-os-canais-mais-vistos-no-Youtube-em-2012#2>

pode tornar-se num pesadelo para as marcas associadas. Teitelbaum aborda na sua obra de 2005 *Sports Heros, Fallen Heroes* alguns casos como os escândalos com os sistemas de apostas no basquetebol e basebol nos EUA, ou o carácter destrutivo de ídolos como o pugilista Mike Tyson que acabou por denegrir a sua imagem e a das organizações que lhe estão associadas. Recentemente outros desportistas de topo viram-se envolvidos em polémicas, como o escândalo sexual que envolveu Tiger Woods e o caso de *doping* e posterior confissão do ciclista com mais vitórias na Volta a França Lance Armstrong. Em todos estes casos as organizações por detrás destes atletas considerados por muitos como os melhores de sempre nas suas modalidades, sofreram impactos negativos e procuraram demarcar-se dos antigos heróis. A um nível menos global porém, os riscos e os benefícios serão sempre mais baixos. As organizações podem planear e realizar eventos desportivos quer para os públicos internos [um jogo de futebol, um torneio de xadrez ou um passeio de bicicleta] quer para públicos externos.

Os **eventos culturais** revestem-se igualmente de um carácter favorável para as organizações. A promoção da cultura e das artes é vista como uma forma de vida mais elevada. Aliado disto está um crescer constante das atividades de lazer principalmente no mundo ocidental desde a Segunda Guerra Mundial impulsionado por maiores rendimentos e também por um maior peso emocional na vida dos jovens principalmente no que diz respeito à cultura popular [Silveira, 2005: 17]. Esta dimensão é reforçada por Featherstone que considera o panorama cultural atual como um ato de consumo de sonhos, imagens e prazeres [2007: 41] que nos impele cada vez mais a quebrar fronteiras entre a cultura popular e a alta-cultura e nos carrega de emoções e vivências do diferente, do prestígio associado e da imagem idílica do artista rebelde e herói “estilizado” [2007: 46]. Bezzerra considera que os eventos culturais são uma forma eficaz de projetar a imagem das empresas e instituições uma vez que a cultura é vista como sendo mais relevante e portadora de *status* e prestígio pelo que a associação de empresas e organizações é favorável [2011: 7]. Esta autora brasileira refere-se a este tipo de comunicação como Marketing de Eventos, algo que entendemos não ser o mais adequado embora concordemos com o princípio de que a comunicação por intermédio da cultura se torna diferenciada e eficaz. Em Portugal vários são os eventos culturais a que se associam as marcas como os festivais de música de verão [NOS Alive, MEO Sudoeste, Super Bock Super Rock], Festival Cine-eco promovido pelo Câmara de Seia, ou as atividades da Instituição Culturgest detida pela Caixa Geral de Depósitos. Um evento cultural não pode

apenas ser visto como aborrecido e elitista, e para isso as marcas apostaram em novas abordagens para a cultura. Quando uma cidade como Guimarães apostou em acolher a Capital Europeia da Cultura em 2012 conseguiu durante um ano uma visibilidade diferente daquela que teve durante os anteriores 850 anos. Uma identidade que apela a um público mais letrado, com rendimentos mais elevados e que constituem um grupo de consumidores turísticos diferente do habitual. A cultura, frequentemente vista como demasiado elitista, teve também que se adaptar ao ritmo comunicativo dos nossos dias e as organizações encontraram eventos culturais do agrado dos diversos públicos num processo de segmentação que procura fortalecer o posicionamento comunicativo. O grupo Sonae apostou nos eventos ligados à cultura no Norte do País, sendo fundador da Casa da Música e da Fundação Serralves³⁰. Escolas, Câmaras Municipais, Universidades e empresas organizam eventos deste tipo com assinalável sucesso na sua aproximação aos seus públicos-alvo.

Um *workshop* é um tipo de evento que pode ser dirigido ao público interno ou ao público externo e procura resolver um problema ou perceber o funcionamento de um produto/serviço/atividade [Pedro et. al. 2007: 26]. As instituições levam a cabo *workshops* dos mais variados tipos e os públicos que lhes aderem sentem-se motivados por aprendizagens novas e pela certificação. Num mundo cada vez mais competitivo e em constante mutação essas ações de formação revelam-se experiências enriquecedoras e agradáveis. *Workshops* de cozinha, pintura, *test drives*, línguas estrangeiras, desportos de ação, rádio, fotografia são muito procurados hoje em dia por todo o tipo de público externo. A RFM decidiu lançar em Portugal um conjunto de *workshops* dedicados à comunicação radiofónica que percorreu todo o país entre 2012 e 2013 e que contou com os ensinamentos de uma das maiores estrelas daquela rádio, Carla Rocha. Dirigido especialmente a profissionais da área mas também a professores, colaboradores de rádios, e outros profissionais que trabalham com a voz, estes *workshops* concentraram uma série de líderes de opinião locais ligados à rádio e expuseram-nos às práticas da rádio aproximando-os assim da organização. Os pacotes de experiências de empresas como a *Cool gift* encontraram neste tipo de eventos uma forma ideal de conquistar empresas para os seus serviços. Sedentos de experiências, os consumidores dirigem-se às organizações que propiciam um trabalho prático em detrimento de uma participação passiva. Até o

³⁰ <http://www.sonae.pt/pt/sustentabilidade/filantropia/>

exército disponibiliza aos públicos essas experiências no sentido de o aproximar com essa instituição tantas vezes olhada como distante e fria.

Os **congressos** são outro tipo de eventos com visibilidade mas que cumprem uma função mais formal por representarem uma necessidade de reunião de uma série de estudiosos/teóricos e especialistas de uma determinada área num local em que se discutem os principais avanços dessa área. Os congressos concedem uma imagem de seriedade e rigor às organizações que as levam a cabo. Por este motivo são instituições como Universidades, Governos, Câmaras Municipais, Partidos, Bibliotecas, Institutos de Investigação e de Regulação assim como organizações de cariz social e grandes empresas que mais apostam nestes eventos. Um congresso pode ter também outras designações e variantes como simpósio, palestra, seminário mas o mote é semelhante em todas elas: Um ou mais oradores fazem intervenções sobre determinada temática para um grupo alargado de pessoas com a oportunidade de interação num debate posterior a essas intervenções. Pedro et. al. entendem que os congressos têm como principais vantagens a credibilização das instituições que organizam e neles participam dando-lhes visibilidade, a oportunidade de encontrar parcerias e novos protocolos, assim como apresentar e conhecer novas tecnologias e produtos [2007: 26, 27].

3.1.2.2 Planeamento de eventos

Quando pensamos na realização de um evento temos, necessariamente, que pensar em planeamento. O planeamento mais não é do que antecipar o que é feito, quem faz, como o faz, quando faz. Esta necessidade é transversal a todas as atividades de comunicação com as Relações Públicas à cabeça [Center et.al. 2008: 3, 11; Smith, 2005: 2-4] e um acontecimento capaz de atrair os públicos não é exceção. Os passos a seguir para levar a cabo um evento são abordados por Pedro et.al. propõem um percurso de 22 fases [2007: 44, 60] que vão desde um diagnóstico e objetivos até à avaliação por questionários, passando por todos os componentes relacionados com a definição do tema, públicos, *timing*, ações no local e comunicação. Cfre limita o planeamento de eventos a apenas 4 fases: *Planeamento*, em que se estabelecem as necessidades e objetivos a cumprir; a fase *Tática e de Timing*, fase mais longa em que se acertam todos os pormenores e respetivos cronogramas, a curiosa fase de *Enjoyement*, caracterizada pelo

acontecimento em si e que o autor preconiza como sendo o desfrute do sucesso; e a fase do *Pós Evento* em que se colhem os benefícios de um trabalho bem feito. [2001: 9-11]. Cesca propõe um caminho de planeamento que nos parece interessante com Objetivos; Públicos; Estratégias; Recursos: Implantação; Fatores Condicionantes, Acompanhamento e Avaliação. [2008: 50]. Planear é, assim, um imperativo quando nos referimos a eventos e à sua classificação enquanto função das Relações Públicas. É por isso que proporemos um plano [tabela 3] para os eventos que o profissional desta área se propuser realizar. Num mundo profissional cada vez mais competitivo, um planeamento correto fará, estamos em crer, toda a diferença.

Começamos por um **Diagnóstico** em que entendemos importante recolher o máximo de informação acerca da situação atual da organização que leva a cabo o evento, assim como eventuais problemas e potencialidades, causas e afetados por esses problemas. Um diagnóstico adequado será uma boa rampa de partida para a segunda fase: **Planeamento Estratégico**. O planeamento estratégico procura definir as grandes linhas de atuação tendo em consideração os dados anteriormente recolhidos. Nesta fase decidem-se os objetivos a cumprir com a realização do evento: A divisão de objetivos pode ser feita por objetivos gerais e específicos ou recorrendo à sigla SMART: *Specific, Mesurable, Agreeable, Realistic, Time Specific*. [Pedro, et. al. 2007]. Ou seja, os objetivos devem ser específicos, o que significa que “ter sucesso” não é suficiente como objetivo; mesuráveis, dado que tudo o que pudermos medir com recurso a números [número de entradas, queixas, lucros, novos clientes...] é passível de uma rápida e fácil aferição; Consensuais, objetivos que os membros da organização entendam como corretos e com os quais concordem; Realistas, de pouco serve uma pastelaria ter como objetivo a participação de 2000 pessoas na sua inauguração numa vila com 1500 pessoas ou conseguir cobertura mediática extensa para um pequeno *workshop*. Ter objetivos que se possam cumprir é um bom princípio que evitará gastos excessivos e frustrações inevitáveis; Planeados no tempo, o que significa que esses objetivos devem ter um prazo de validade. Parece-nos uma forma de implementar objetivos correta e que terá vantagens visíveis quando tratarmos de avaliar o trabalho feito. Estes critérios de definição de objetivos são parcialmente partilhados por Smith [2005: 73] que dá grande importância à capacidade de os objetivos serem medidos, e bem delineados no sentido de se levarem a cabo as corretas ações de comunicação. Ainda nesta fase é importante definir muito bem os públicos a atingir num processo de segmentação que deve ser feito com cuidado para

que as mensagens possam ser bem definidas. Paralelamente, devemos ter em consideração os aspetos relacionados com o *timing* e o tipo de evento que levaremos a cabo [feira, conferência, workshop, evento social...]. A partir daqui, entramos naquilo a que podemos chamar um planeamento de carácter mais tático, em que se delineiam aspetos mais específicos. A fase de **Implementação** é a mais trabalhosa dado que se decidirá o que se fazer em concreto. Aqui designa-se o evento e definem-se a data, o local, e outros pormenores como as acessibilidades, os recursos humanos materiais e financeiros envolvidos, assim como todo o trabalho de secretariado que envolve contactos, convites, requerimentos, inscrições. Assim será possível delinear todas as ações e atividades que envolvem o evento, detalhadamente. O trabalho de comunicação é desenvolvido paralelamente, elaborando os suportes de comunicação que em muitas ocasiões justificam a criação de um nome/logótipo e *slogan*. A comunicação é responsável pelos cartazes, panfletos, páginas web/redes sociais, vídeos e áudios institucionais ou publicitários, pelos comunicados às redações dos *media*. Prepara também um *press book* para fazer a monitorização da notoriedade. A comunicação é essencial, na nossa visão, para que o evento seja bem-sucedido nunca podendo ser descurada. Algumas parcerias são possíveis nesta fase, por exemplo com instituições locais ou órgãos de comunicação social. Esses protocolos ajudam a divulgar melhor o trabalho desenvolvido. A preparação do local, tendo em consideração elementos comunicativos, ergonómicos e protocolares como as imagens, a temperatura e a luz, os instrumentos informáticos, a indumentária dos elementos da organização ou colocação de bandeiras, flores e outros adereços deve ser acompanhada de perto por um profissional de comunicação, no sentido de que haja uma busca permanente pela perfeição naquele que é o local onde o público vai manter-se. O público pode ser muito crítico em relação aos pormenores e é por isso que reforçamos este elemento. Como vimos anteriormente em vários casos práticos, é uma comunicação bem dirigida e que apoie o posicionamento da marca que conseguirá um evento bem-sucedido. Ainda na fase de implementação definem-se e procuram solucionar-se *á priori* aspetos condicionantes do evento como problemas associados aos eventos como poluição [um festival de verão, passagem de ano no centro de uma cidade, desfile académico], conflitos sociais [cimeira do G8, comícios políticos] confrontos esporádicos [jogo de futebol, semana académica, festas municipais], problemas de trânsito, barulho ou de gestão organizacional [jantar de natal num hospital, *workshop* numa rádio...] ou até acidentes potenciais [desportos radicais, corridas]. A implementação implica também um

programa de acompanhamento, antes e durante o evento. Esse acompanhamento é indispensável para nos apercebermos se estamos a trabalhar no sentido correto. Propomos reuniões periódicas e uma análise e discussão constantes das questões mais pertinentes nomeadamente em relação aos objetivos definidos na fase de Programação Estratégica. Finalmente a fase de **Avaliação**. A importância da avaliação é por vezes diminuída. O ato de avaliar um trabalho, tão comum em âmbito académico é em muitas circunstâncias pouco aprofundado. No caso dos eventos, para que seja corretamente feita, devem ter sido os objetivos muito bem delineados. Saberemos se o evento foi um êxito se os objetivos tiverem sido cumpridos. Para isso podemos usar uma série de instrumentos de medição como elementos estatísticos [nº de entradas, nº de clientes, faturação, nº de sugestões e contactos], *press book* com análise dos media, reclamações, opiniões avulsas de anónimos ou líderes de opinião, inquéritos, ou até pela criação de emprego. Soares entende que uma correta e verificável avaliação servirá melhor a organização no que diz respeito ao conhecer o sucesso das suas iniciativas. [1991: 206]. No final da avaliação deve executar-se um relatório que servirá como documento guiador para futuros eventos. Este trabalho, resumido na tabela 3, desde que executado de forma sistémica, facilitará a tarefa do Relações Públicas.

Planeamento de eventos		
Fases	Tarefas	
Diagnóstico	Problemas/Oportunidades/Situação Causas e efeitos Afetados	Planeamento estratégico
Programação Estratégica	Objetivos Públicos <i>Timing</i> Tipologia do evento	
Implementação	Designação do evento Data Local Ações e atividades Recursos <ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Financeiros • Materiais Comunicação <ul style="list-style-type: none"> • Logo/Slogan • Suportes gráficos • Audiovisuais • Publicidade • Relação com os <i>media</i>/líderes de opinião • Parceiros • Protocolo Secretariado Acompanhamento	Operacional Planeamento
Avaliação	Instrumentos de medição <ul style="list-style-type: none"> • Quantitativos • Qualitativos Objetivos cumpridos? Relatório final	

Tabela 3- Planeamento de Eventos - Resumo

3.1.2.3 O Protocolo

O protocolo, ou o conjunto de regras que nos permitem viver em sociedade e tornar as relações prazenteiras [Andrade, 2002: 9;] além de normas de conduta social é uma série de regras que tornam a própria civilização possível [São Gião, 1996: 9]. Lopes vê o conhecimento das normas protocolares com os seus instrumentos para a realização de cerimónias como uma competência que os organizadores de eventos devem possuir [2009: 19]. Dependendo do tipo de evento que se está a organizar, alguns aspetos podem ser mais importantes, mas regra geral quanto mais formal for o evento maior a necessidade de cumprir as regras de protocolo. Apesar de vivermos numa sociedade cada vez mais eclética e que tende a despir-se de formalismos, continua a haver circunstâncias em que o protocolo e as convenções se mantêm essenciais como notam Amable [2003: 19], São Gião [1996:9] e Bobone [2000: 20, 21]. Bobone considera mesmo que a sociedade está num limiar de desintegração ao enfatizar apenas a busca pelo lucro, pelo imediato, pela aparência e pela tecnologia: “Em vez do EU inventou-se uma imagem que serve de identidade ao próprio estilo de vida. É como uma fachada da casa que deve aparecer cuidada” [2000: 21]. As regras de protocolo têm várias origens como nota Ramos [2007: 178-179]: Dever moral ou ético, como as regras de boa educação e respeito pelos outros - ajudar alguém em dificuldades, cumprimentar as pessoas, ou respeitar as opiniões alheias; regras de natureza social como tradições sociais e convenções, - vestuário, língua, ou regras à mesa; e finalmente, normas jurídicas, conjunto de regras impostas pela lei como a hierarquia do estado ou normas organizacionais válidas para as mesmas como os horários de funcionamento ou regulamentos internos variados.

O respeito pelo protocolo trará uma boa imagem junto das organizações por parte dos públicos-alvo nomeadamente quando se trata de relações profissionais, uma vez que o simples bom senso não é suficiente no mundo empresarial dos nossos dias. Precisamos de “correções” como lhe chama Teixeira [1993: 14] ou “normas” como lhe chamaremos nós. Em muitas circunstâncias essas normas podem não ser totalmente eficazes sendo que muitas são redundantes ou até desnecessárias fomentando a tão vilipendiada burocracia pelo que, paradoxalmente, isso implica conhecer mais o protocolo de modo a evitar esses excessos. É nossa convicção que nenhum bom profissional de Relações Públicas pode

desempenhar a sua função sem dominar as regras institucionais, oficiais e sociais que nos regem. Andrade afirma mesmo que “não se pode falar em protocolo sem falar em Relações Públicas. Atrevo-me mesmo a dizer que o protocolo é Relações Públicas vivas” [2002: 9]. Esta ligação é tanto mais importante quanto cabe às Relações Públicas a organização de muitas tarefas e missões de trabalho, desde reuniões, ao acompanhamento ao público receções a individualidades, passando pela elaboração dos mais variados suportes como convites, e claro, eventos em geral. Neste sentido, damos particular destaque ao protocolo oficial, aquele que é imposto pelo Estado. Conhecer as regras gerais do Protocolo Oficial incluindo a simbologia nacional, ordens honoríficas e precedências é uma mais-valia na prossecução do trabalho e que o Relações Públicas tem obrigação de conhecer. Os profissionais têm ao seu dispor o útil *site* Portugal Protocolo³¹ ou a página oficial da Presidência da República Portuguesa³². Quando se organiza um evento as regras protocolares devem ser obedecidas e o profissional deverá dominar vários protocolos: protocolo social, de boa convivência nas mais variadas situações formais e informais; protocolo académico; protocolo empresarial; protocolo autárquico; protocolo religioso.

3.1.3 Comunicação de Crise

A Comunicação de Crise é também uma função das Relações Públicas. Sendo o seu mote a necessidade de manter uma boa relação com os públicos, não haverá outra situação em que isso seja mais delicado do que numa situação negativa inesperada, que afeta a organização e, por conseguinte, os públicos que com ela lidam. Elliot et. al. Consideram “ As Relações Públicas adotam uma função de ligação entre a organização e os públicos. O seu plano [numa situação de crise] terá particular atenção às informações verbais, escritas e eletrónicas assim como organização de *briefings*, ou responder aos *media*”. [2002: 107] Estes autores alertam para o facto de ser necessário uma organização ter um plano global de ação contra as crises no qual se pede uma integração de várias disciplinas entre as quais as Relações Públicas. Esta visão é partilhada por Miller quando propõe um modelo multidimensional para a comunicação de crise no qual as Relações Públicas desempenham um papel importante no planeamento e resolução do problema

³¹ www.portugalprotocolo.pt

³² <http://www.presidencia.pt/?idc=20>

tendo em consideração as outras valências como a comunicação estratégica e estrutura organizacional [2003: 38-40]. Uma situação de crise pode [e atrevemo-nos a dizer, vai] acontecer em qualquer organização. Os eventos podem ser tão diferentes como um incêndio, um acidente, um desfalque, ou uma política de desrespeito pelas leis e consumidores, mas as consequências são sempre idênticas: perda de confiança por parte dos públicos internos e externos na organização. Historicamente foram precisamente as crises que abriram caminho ao trabalho de Relações Públicas de Ivy Lee, quando, contratado pela família Rockefeller resolveu abrir aos jornalistas caminho de modo a que circulassem informações sobre o descarrilamento dos Caminhos de Ferro da Pensilvânia em 1906. Até então o habitual na condução destas situações era esconder o sucedido ao máximo para que não se soubesse nem se apontassem culpas às organizações. Ivy Lee com a sua declaração de princípios abriu as portas da verdade aos órgãos de comunicação social e em todas as circunstâncias, o que inclui episódios negativos como uma crise. A sua iniciativa granjeou da parte dos jornalistas uma compreensão para com a empresa, ao contrário do que se poderia antecipar, sendo que as notícias sobre o desastre não foram negativas [Wilcox, Cameron 2009: 49]. Em 1914 aquando de uma greve continuada dos trabalhadores das Minas de Carvão e Ferro no Colorado propriedade da mesma família Rockefeller, em que houve confrontações violentas com os empregados que levaram à morte de dezenas de pessoas, Ivy Lee é chamado a procurar resolver o problema. [Ewan 1996: 82]. Lee aconselhou ao dono das Minas John Rockefeller a dirigir-se ao local e a falar com os trabalhadores e suas famílias ouvindo as suas reivindicações. O Relações Públicas levou ao local a imprensa fazendo-a fotografar Rockefeller a almoçar na cantina com os trabalhadores e a conversar amavelmente com eles e até a fazer um jogo de golf com os repórteres no sentido de mostrar o lado mais humano do patrão odiado [Ewan 1996: 82]. Mais uma vez, fazendo prova de boa vontade e abertura ao público as Relações Públicas revelaram-se muito úteis para convencer a opinião pública das razões da organização [Wilcox, Cameron, 2009: 49, 50] e fizeram escola em muitas outras situações semelhantes até hoje [Cutlip, 1994: 57].

Cabe, normalmente, às Relações Públicas o papel de ligar a organização aos seus públicos mesmo quando tem que lhe dar uma má notícia. Esta função de comunicação de crise, apesar de planeada tem também muito de imprevisível e carácter de emergência. Lozano compara mesmo o departamento de Relações Públicas em época de crise aos bombeiros, à polícia ou ao serviço de ambulâncias [SD: 93].

3.1.3.1 Definição de crise

Uma crise é, segundo Villafane, um acontecimento inesperado e negativo que afeta toda a organização [1993: 296]. Para Seeger et. al. tratam-se de ameaças, emergências, ou destruição, frequentemente colossais que ameaçam a estabilidade do sistema organizacional e provocam vítimas e profundas perdas [2003: 3]. Ramos [2007: 119] é mais direto: “uma crise é algo que chega subitamente e traz consequências” Por sua vez Smith [2005: 22] entende que as crises podem parecer inesperadas mas tal como os vulcões elas dão sinais antes de eclodirem. Uma crise é por isso um evento marcadamente negativo com repercussões negativas de forma sistémica nas organizações. A nossa conceção é, de algum modo, condizente com a de Smith no que diz respeito aos sinais exteriores de uma crise, mas não podemos esquecer que alguns acontecimentos são inerentemente imprevisíveis e até injustos para as organizações como é o caso de uma catástrofe natural, um pequeno erro de conceção de um produto ou um acontecimento exógeno que afete a organização. A reação a estes acontecimentos é, regra geral emotiva, como notam Center et. Al [2008: 266] uma vez que uma crise implica dramatismo e medos primários e por isso pode tornar-se um ponto de viragem para as organizações e para a sua relação com os públicos. Villafañe recorda que uma crise atrai imediatamente a atenção dos *media* e torna, na maioria das situações, as organizações como as vilãs enfatizando as vítimas do processo de crise: [consumidores, trabalhadores em greve, interesse público]. Branch [1994, 138] aponta para o carácter emotivo dos *media* como um modo de atuar habitual pelo que entende que é normal que se procure o lado humano quando se trabalha nos *media*. E esse lado humano normalmente aponta para as vítimas no caso de algo correr mal. Mais, no caso da televisão, continua o autor, ela pode colocar um país inteiro em pânico [1994:139]. As técnicas emocionais dos *media*, seja na escrita seja na imagem ou na interatividade, podem ser um grande problema para quem enfrenta uma crise. Facilmente podemos constatar esta realidade na prática: em Portugal o Processo de Pedofilia na Casa Pia de Lisboa gerou uma comoção e mediatismos inusitados e descreditou de forma definitiva, arriscamo-nos a dizer, aquela instituição centenária. A cobertura mediática extrema colou a imagem da crise à organização. Episódios inesperados ligados à qualidade de produtos como no caso dos bens alimentares

são igualmente muito difíceis de ultrapassar como o provam a crise da carne de cavalo em produtos da marca francesa *Findus* em 2012, ou a adulteração de uma embalagem de leite Parmalat nos anos 90 em Portugal com um elemento tóxico por parte de uma jovem com o intuito de se suicidar³³. Mas não só os *media* a ficar atentos às organizações: os poderes decisores, reguladores e judiciais acorrem também ao cenário de crise, seja por tomarem conhecimento, seja por pressão social para que atuem. Assim, uma crise, um acontecimento negativo é um cerco com o qual a organização tem que aprender a lidar. Como? Antes de tudo, prevenindo-se. Neste sentido os autores são unânimes: apesar do seu carácter imprevisível é sempre possível estar preparado para que uma crise não seja devastadora [Ramos, 2007: 120; Smith, 2005: 23; Villafañe 1993: 296; Center et. al. 2008: 23]

3.1.3.2 Tipologias das crises

Com a infinidade de acontecimentos negativos que podem ocorrer a uma organização entendemos que se justifica procurar criar um modelo que distinga os diversos tipos de crise que poderemos encontrar porque as reações do público são muito distintas tendo em consideração o contexto. Center et. al. [2005:267] Dividem as crises em 4 grandes tipos causais: **Atos de Deus** [sim, leu bem, embora nos pareça mais uma designação que uma convicção], em que se inserem tempestades, terremotos, vulcões; **Problemas mecânicos**, englobando tudo que são falhas de materiais como seria o exemplo de uma rotura de uma asa num avião em voo ou a fuga de petróleo na plataforma da BP no Golfo do México em 2010; **Erros humanos**, crises provocadas por enganos imputáveis diretamente a pessoas, como uma decisão errada de execução de uma obra ou uma falha de comunicação; e **más decisões de gestão**, que incluem a dissimulação de situações negativas, a sua minimização, ou o não reconhecimento da gravidade. Estes autores dividem ainda as crises em dois tipos quanto ao seu surgimento: As **repentinas** e as **latentes**, sendo que estas últimas são as mais frequentes nas organizações vindo ao encontro do que refere Smith [2005: 23] quando nos diz que apenas 14% das crises são verdadeiramente inesperadas. Ramos distingue 3 grandes tipos de crises: **Físicas** que incluem as naturais e as mecânicas/tecnológicas; **Humanas** que incluem os conflitos e a

³³ http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/07-informar-m.html

malevolência e de **Gerência** que incluem má conduta, alteração de valores e decepção [2007: 121]. Por seu turno a divisão de Villafañe orienta-se em torno de 5 tipos: **Catástrofes** como calamidades naturais ou desastres imprevisíveis; **Falhas Funcionais** que se refletem em problemas técnicos das organizações tais como um defeito de fabrico ou um problema grave na organização; **Crises de Honorabilidade** em que se incluem por exemplo ações ou acontecimentos que tenha uma origem na desonestidade. Uma instituição que procure enganar os consumidores, ou o referido processo Casa Pia encerram uma dimensão honorífica muito complexa, o que faz com que a crise ganhe proporções diferentes daquelas que teria se fosse uma simples falha técnica; **Crises Internas**, ou acontecimentos ligados diretamente ao público interno, como uma greve, uma luta pelo poder ou crises de comunicação entre os membros de uma organização; e **Ameaças Económico-financeiras** que englobam acontecimentos relacionados com a gestão e as perdas económicas ou até eventos relacionados com sanções de entidades reguladoras como multas e indemnizações. [1993: 302-304]. Bruning e Ledingham [2000: 87] apresentam uma tipificação dividida em **Desastres Naturais**, **Problemas com Produtos**, **Acidentes** e **Transgressões** sendo que cada tipo tem uma abordagem diferente. Todas estas formas de catalogar crises nos parecem corretas sendo que consideramos que o Relações Públicas pode adotar o método de classificação que entender mais adequado. Pela nossa parte, julgamos que a classificação de Villafañe enquadra corretamente a generalidade dos acontecimentos de crise que as instituições podem encontrar.

3.1.3.3 Estratégias e táticas de comunicação em tempo de crise

Uma crise é sempre um momento complexo e de resultados mais ou menos imprevisíveis. Com a atual mediatização da comunicação é cada vez mais fácil uma organização, respeitável que seja, ver-se envolvida em julgamentos na praça pública devido a comportamentos, ou a eventos pontuais que fogem ao seu controlo. As redes sociais, que abordaremos mais à frente neste trabalho, são um megafone emotivo para um conjunto imenso de públicos. A atual crise financeira ajuda à facilitação de movimentos de indignação ou protesto contra organizações à mais pequena falha. A página da multinacional portuguesa EDP no *Facebook* teve que ser suspensa em 2011, depois de a

instituição de ver a braços com um conjunto enorme de protestos depois de a empresa ter apagado um comentário no que podemos considerar uma pequena crise de honorabilidade³⁴. Uma crise, pode ser inclusivamente completamente injusta para a organização, mas o julgamento das massas é implacável. É por isso que se aconselha preparar muito bem a gestão de crise recorrendo a especialistas nas relações mediáticas e que conheçam muito bem os seus instrumentos [Palencia- Lefler 2009: 141; Smith 2005: 24]. Um profissional de Relações Públicas conhece o sistema mediático e suas consequências, aliado ao domínio das técnicas de comunicação organizacional. Por tudo isto a preparação para os momentos negativos é fundamental e aceite por uma grande parte dos autores: [Villafañe, 1993: 305; Oliver, 2004: 216; Wilcox, Cameron, 2009: 263; Millar, 2003: 33]. A inevitabilidade imprevisível, torna-a... previsível pelo que aconselhamos, o profissional da área das Relações Públicas a criar no âmbito da organização em que se insere, um plano de prevenção de crise. Wilcox e Cameron citam um estudo de Steven Fink, que revela a consciencialização de que as crises são inevitáveis por parte dos chefes executivos das maiores companhias e empresas da *Fortune 500*, mas que só 50% dessas empresas têm planos de prevenção de crise. [2009: 263]. Miller e Heath consideram que uma planificação tem inúmeras vantagens para as organizações uma vez que lhes permite lidar melhor com os públicos, aumentar a capacidade de resposta perante situações negativas diminuindo assim as possibilidades de se sofrerem consequências negativas a longo prazo [2003: 35]. Este prisma é, de certa forma, contrariado por Seeger et. al. quando afirmam que não há evidências empíricas que o simples facto de existir um plano de crise os riscos inerentes a estes acontecimentos baixem [2003: 165]. Na nossa opinião trata-se de um instrumento que terá, desde logo, uma vantagem psicológica contra o *stress* coletivo de uma situação imprevista numa organização. Um plano de comunicação de crise requer paciência, profissionais, e tempo no sentido de se chegar a um modelo global compatível com a dinâmica própria de uma crise. Villafañe propõe um plano de crise em quatro passos: Identificação da crise; Enfrentamento da Crise, Resolução da Crise, Gestão do pós crise. [1993: 306-310]. Este plano enfatiza o poder da comunicação, nomeadamente na fase de resolução da crise quando, depois de se criar um grupo de comunicação de crise, se começam a transmitir

³⁴ http://economico.sapo.pt/noticias/edp-suspende-pagina-no-Facebook_130087.html;
http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/edp_suspende_paacutegina_no_Facebook_apoacut_es_poleacutemica.html

mensagens aos públicos. Nesta fase, elabora-se informação, difunde-se, acompanha-se e avalia-se. Coombs [*apud*, Seeger et. al., 2003: 170] aponta 15 características para um plano de comunicação de crise, das quais destacamos a necessidade de que os públicos internos conheçam e assinem o documento no sentido de compreenderem a seriedade do seu conteúdo; o enquadramento das crises; a identificação da crise; e a criação do respetivo grupo de gestão de crise, constituído por diversos especialistas tendo em consideração o tipo de crise, mas com apenas um porta-voz, visão partilhada por Villafañe, [1993: 308;], Smith [2005: 24] e Wilcox e Cameron, [2009: 263]; construção de mensagens e controlo de processos internos, identificação de um local para a gestão da crise e avaliação pós crise. Palencia-Lefler incluem neste plano uma atenção especial ao tratamento dos clientes através dos instrumentos digitais como a Internet e atenção a todos os afetados com a crise, desde o público mais próximo, às entidades oficiais [2009: 139]

Entendemos que um Plano de Comunicação de Crise se trata de um documento valioso para qualquer organização. O facto de a maioria não ter essa preocupação pode ser visto sob dois ângulos: que as organizações não lidam bem com situações de crise, nem planeiam convenientemente a sua ação comunicativa; ou que se trata de uma imensa oportunidade de trabalho para os Relações Públicas no sentido em que, com um bom plano de Comunicação de Crise, os acontecimentos negativos serão mais facilmente ultrapassados. Deste modo propomos um documento simplificado para enfrentar estes eventos estruturado em nove passos:

1. Enquadramento institucional [historial da organização, Missão cultura e Valores, Organigrama, nº de funcionários]
2. As crises [definição, tipologias, crises passadas e crises idênticas no setor]
3. Contactos atualizados [*media*, líderes de opinião, entidades diversas]
4. Instrumentos de comunicação disponíveis [*site*, reuniões, linhas de apoio, rádio ou televisão internas, jornais, placares]
5. Constituição e organização do grupo de crise [análise e apuramento de responsabilidades e soluções]
6. Elaboração e controlo de mensagens
7. Avaliação

8. Recuperação

Centremo-nos no ponto 6 que encerra o primordial componente da comunicação. Saber transmitir aos públicos internos e externos as mensagens corretas é fundamental para ultrapassar as naturais barreiras que se estabelecem entre públicos e organização numa situação de crise. Por esta razão os autores sugerem uma comunicação verdadeira, rápida, segmentada e em constante atualização. Ivy Lee deu o mote, mas ainda hoje muitas organizações procuram esconder do público em geral informações quando as crises aparecem. Diz-se que a mentira tem pernas curtas, mas organizações como a Toyota ainda tão recentemente como em 2010 escondeu problemas com os seus automóveis³⁵ nos Estados Unidos, até ser finalmente forçada a retirar mais de um milhão de veículos com defeitos potencialmente perigosos e pedir formalmente desculpas pelas falhas apresentadas³⁶. Um recuo como este é muito embaraçoso para uma empresa das dimensões da Toyota, consistentemente um dos 3 maiores construtores do mundo e o maior entre 2012 e 2014, prejudicando a imagem junto do público-alvo a médio prazo. Parece-nos que a sobrançeria é um pecado que pode sair caro a qualquer organização por situações inesperadas e negativas acontecerem em qualquer contexto. Ramos encara o excesso de confiança como um gatilho para as crises ganharem grandes dimensões preconizando, por isso, total honestidade [2007:120]. Wilcox e Cameron referem: “seja honesto. Não esconda os factos nem tente enganar o público” [2009: 263]; Villafaña refere-se à verdade como sendo inquestionável num processo de crise [1993: 306]. Entendemos que a instituição deve assumir as suas responsabilidades quando se apurarem culpas próprias na análise exaustiva da crise. Esta manifestação de honestidade grangeia no público compreensão e tolerância. Apesar disto, a ética e honestidade não deixam de ser conceitos vagos, como notam Seeger et. al. tendo por isso uma amplitude de comportamentos grande. Mesmo assim, concluem os autores, quando uma organização é percecionada como desonesta as consequências das crises tendem a ser maiores [2003: 236]. A abordagem comunicativa inclui portanto, desde logo a **Honestidade**. Ser honesto não é suficiente, todavia. Outros dos conselhos comunicativos vem ligado ao fator tempo.

³⁵ <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,toyota-nega-falhas-em-sistema-eletronico,5162,0.htm>

³⁶ <http://www1.ionline.pt/conteudo/48154-presidente-da-toyota-assume-responsabilidade-problemas-nos-carros>

Quando comunicamos em tempo de crise devemos certificar-nos que agimos rapidamente. As notícias correm. As más notícias voam. É por isso que deveremos estar atentos a qualquer acontecimento negativo e reagirmos imediatamente. Isso é possível porque, como referimos atrás, as crises devem ser antecipadas. Deste modo, estamos preparados para tudo aquilo que possa rodear a nossa organização. Porque é a rapidez na comunicação tão importante? Se não formos nós a comunicar alguém o fará por nós: jornalistas que, quando em funções, são muito perspicazes e por vezes imaginativos e os públicos afetados que poderão veicular informações e especulações não necessariamente rigorosas. A necessidade de comunicar é praticamente incontrolável e por isso um acontecimento negativo, dramático e novo dificilmente passa despercebido. Uma organização preparada para um episódio de crise tem um sistema [plano de crise] pronto para entrar em ação e minimizar os danos, esclarecendo imediatamente os públicos, quer diretamente quer através dos *media* e líderes de opinião com a informação mais rigorosa e próxima. Johnston, e Zawawi são claros, “diga tudo, consistentemente e rápido” [2009: 312]. A especulação, as reportagens com transeuntes, os boatos, que por vezes até podem ter origem nos públicos internos, devem ser evitados a todo o custo porque em geral nunca são favoráveis à organização. Estas emoções negativas podem ser atenuadas por uma comunicação rápida e transparente [Zaremba, 2010: 35, 44]. A rapidez na comunicação pode significar que devemos informar o público tão depressa como num limite de 24 horas. [Villafañe, 1993: 305]. Informar, informar, informar. As informações oficiais são habitualmente tratadas pelos *media* com relevo, por imperativo deontológico e necessidade de acesso a informações que só podem ser disponibilizadas pela organização. Aqui surge a oportunidade de dar aos públicos a nossa perspetiva do sucedido: Rapidez. A Comunicação deve igualmente ser devidamente monitorizada à medida que o tempo passa. Não é suficiente informar uma vez. A comunicação é um processo dinâmico que requer total atenção às mínimas mudanças e que altera os dados muito rapidamente. Os olhos de lince do profissional da comunicação estarão constantemente à espera das dificuldades procurando debelá-las [Wilcox, Cameron, 2009: 263]. Uma equipa a monitorizar as mensagens com disponibilidade total [Ramos, 2007: 128] que chegam e partem dos diversos públicos conseguirá manter-se constantemente em cima dos acontecimentos procurando ajustar as mensagens às mudanças. A realidade das redes sociais, e da Internet 2.0 alterou o *feed back* dos públicos à comunicação e é por isso que agora mais que nunca o **Acompanhamento** é imperativo. Mas a comunicação não pode

ser igual para todos. Uma organização tem vários públicos internos e externos. Uma segmentação cuidada implicará uma informação também ela dirigida. [Villafañe 1993: 306]; Quando uma crise se abate sobre uma organização [imaginemos um incêndio] não significa o mesmo para os diversos públicos: Os acionistas estarão preocupados com os bens materiais, com potenciais prejuízos e com futuros investimentos. Por seu turno os funcionários viram as suas apreensões para a possibilidade de o acidente provocar problemas que levem a despedimentos. Para o público em geral a informação necessária é de carácter genérico sobre o acidente, sobre a empresa e sobre os produtos e serviços que podem não ser fornecidos aos mercados. Para os *media* a comunicação varia entre o especializado e pormenorizado [por exemplo as implicações económicas do acidente dirigidas a um jornal económico] a uma informação simples e genérica a um jornal popular ou a uma rádio de entretenimento. Zaremba refere que a experiência compele as organizações a ter cuidados de comunicação com os seus públicos, comunicando de forma específica com cada um deles sendo que a transmissão em exclusivo pelos *media* das mensagens pode excluir públicos importantes como as comunidades locais [2010: 7, 26]. Os públicos precisam de ver os seus interesses escutados e compreendidos. As Relações Públicas têm essa obrigação. Manter um bom relacionamento com eles é fundamental em todas as circunstâncias, mas numa situação de crise especialmente. Só se conseguirá esse bom relacionamento com informação **Segmentada**.

Como reagir em caso de crise? A maioria das organizações opta por reações evasivas como a negação ou o silêncio. Ora o silêncio não é de todo uma boa opção, porque dá azo a todo o tipo de especulações, boatos e mal entendidos. Ficar em silêncio deve ser evitado [Villafañe, 1993; Wilcox, Cameron, 2009: 26; Zaremba 2010: 24, 159] a não ser que a crise seja mesmo muito pequena e que uma mensagem oficial possa ter um efeito contrário ao alertar os públicos para uma situação que de outra forma passaria despercebida [Palencia-Lefler, 2009: 136]. Deste modo, as organizações têm que definir uma abordagem de comunicação tendo em conta o contexto específico da crise. Wilcox e Cameron apontam as principais abordagens de Coombs [2009: 264] que podemos dividir em defensivas e ofensivas. As ações ofensivas ocorrem, ou deverão ocorrer idealmente quando a organização não é responsável pela crise: Negação, no caso de a crise simplesmente não existir por exemplo; acusar o acusador, quando se procura descredibilizar a entidade que acusou [muito frequente quando uma associação de consumidores acusa uma empresa de más práticas]; ou minimização quando se a admite

que uma crise existe mas é relativizada “de facto há um problema com o nosso produto mas apenas num lote saído da nossa fábrica na cidade X”. Por seu turno, quando a responsabilidade é maior no acontecimento negativo, a organização pode optar por uma estratégia defensiva, admitindo a sua culpa, compensando pelos danos as vítimas ou fazendo um total pedido de desculpas. Entendemos que os responsáveis pelo grupo de comunicação de crise devem analisar friamente as causas, consequências e vítimas dos acontecimentos negativos e apurar as suas responsabilidades. Se for o caso devem assumi-las. Como referimos anteriormente os públicos serão muito mais benevolentes com uma organização com problemas mas honesta do que com uma desonesta.

Na nossa perspetiva esta função das Relações Públicas é ainda deficientemente abordada nas organizações e por isso muitos acontecimentos adversos ganham proporções que não teriam caso houvesse estudo, planeamento, execução e avaliação corretos. Em Portugal, organizações como a Casa Pia com o seu processo de pedofilia, o Município de Felgueiras com o caso do saco azul da sua Presidente de Câmara Fátima Felgueiras, o *Freeport* com as suspeitas de corrupção no seu licenciamento ou a Parmalat com a morte de uma criança depois de uma das suas embalagens de leite ter sido adulterada; são bons exemplos de como um evento inesperado e negativo pode ser fatal para a imagem e confiança de uma instituição. As Relações Públicas, enquanto instrumento de comunicação integrada, desempenham um papel essencial na antecipação e resolução destas situações. É ainda importante que uma cuidada gestão do pós crise restaure a imagem perdida e evite que acontecimentos semelhantes se possam repetir no futuro.

3.1.4 Comunicação Própria

Outra das áreas em que as Relações Públicas trabalham é a produção e divulgação de conteúdos próprios através de ações de comunicação diversas ou a partir de meios controlados de comunicação como são os *media* próprios das organizações.

3.1.4.1 Meios próprios de comunicação

A comunicação própria controlada sempre foi uma das formas usadas pelas Relações Públicas para transmitir a sua mensagem. Valorizados tanto interna como externamente, publicações como revistas, brochuras, livros, manuais de acolhimento, relatórios anuais ou mais recentemente programas televisivos e radiofónicos, são exemplos concretos desta atividade destinada a comunicar aos públicos mais alargados e massificados todas as mais importantes informações das organizações. Do ponto de vista interno os meios próprios ganham importância na prossecução de um bom entendimento com os públicos de modo a que estes se sintam bem e a satisfação com a organização é tanto maior quanto melhor for o sistema de comunicação [Grunig et al, 2002: 481, 488]. Tanto a nível interno como a nível externo a Internet veio refundar muitos destes instrumentos tornando algumas antigas ações obsoletas: “A Internet transformou as regras e o leitor terá que transformar as suas estratégias de Relações Públicas para tirar o máximo proveito do mercado de ideias potenciado pela Internet.” [Scott, 2008: 41]. Johnston e Zawawi reforçam esta ideia citando um estudo de Reber et. al, que indica que algumas personalidades estão a usar cada vez mais a Internet como instrumento de Relações Públicas [2009: 94]. Falaremos das implicações destas mudanças mais à frente e à medida que desenvolvermos este trabalho. Importa notar neste momento que a exploração de formas próprias de comunicação recorrendo aos mais diversos instrumentos ganha cada vez mais importância e que as Relações Públicas fazem uso desses meios de modo a atingirem os seus objetivos. A diferença essencial é que, ao contrário das notícias enviadas aos *media*, quando se exploram meios próprios de comunicação se tem o total controlo sobre a sua política editorial. Baines et al apontam suportes como o jornal da empresa como sendo uma das formas mais antigas de Relações Públicas. Definem-nos como uma publicação privada e por isso diferente das publicações comerciais sendo que as entidades que os publicam devem estar muito bem identificadas e que designação, conteúdos e frequência podem variar consoante os interesses organizacionais. Também dependendo da cultura organizacional assim poderá haver um estatuto editorial e um enfoque numa comunicação tipificada de jornalista [2004: 283-287]. García falando igualmente do Jornal de Empresa, sustenta perentoriamente: “O jornal de empresa é um meio que deve estar ao serviço do profissional de relações públicas. Ponto.” [1999:27]. Apesar disto, um órgão de comunicação como um jornal ou uma revista de empresa, deve

ser liderada por um profissional da informação, defende este autor. Lozano aborda os meios jornal de parede, anuário e manual de acolhimento como meios de comunicação próprios que se revestem de grandes vantagens tanto ao nível interno como externo já que servem como instrumento que mostra a identidade da organização e diminui os seus problemas por se tratarem de meios que fomentam a comunicação e limitam o boato e rumor [Sd:105-115].

De entre os vários veículos próprios destaque ainda para os canais de televisão, como o da Renault³⁷ ou os canais de clubes de futebol como o AC. Milan, Real Madrid, Manchester United ou Benfica. No que diz respeito à rádio também as organizações compreenderam a sua utilidade, comprando espaços nas rádios como é o exemplo do Geoparque de Arouca que criou um programa denominado *Geominuto* para promover a semana europeia de geoparques; ou desenvolvendo mesmo rádios internas como é o caso da Rádio Mosqueteiros do grupo Intermarché ou das rádios universitárias. Em todos os órgãos de comunicação próprios, devemos ter um comportamento ético irrepreensível e as técnicas usadas devem ser iguais à dos órgãos de comunicação social tradicionais. Só desta forma conseguiremos a credibilidade desejada.

3.1.4.2 Ações de Comunicação

Além dos meios próprios de comunicação, permanentes e com um trabalho de fundo previsível, o profissional de Relações Públicas pode, igualmente, sempre que as circunstâncias assim o obrigarem, levar a cabo ações de comunicação isoladas que vão ao encontro dos públicos-alvo. Essas ações passam por um contacto com os públicos, seja mais direto, como uma ação de rua ou uma visita a um cliente, seja mais indireto como a informação através de cartas ou folhetos enviados por correio ou correio eletrónico. Ao longo da história muitas foram as campanhas de Relações Públicas que procuraram diretamente o contacto com os públicos das organizações. Recordemos as míticas campanhas de Edward Bernays, na promoção do Ballet Russo, e as famosas campanhas para a Lucky Strike. Bernays, sabia que a Publicidade simplificada não era suficiente: Aconselhou a American Tobacco a escolher uma cor para os maços de cigarros que

³⁷ <http://www.renault.pt/descubra-a-renault/renault-tv/ensaio/>

combinasse com tudo o que as mulheres vestiam, preconizou a magreza e a proteção da voz [!] por meio do fumo aliando-se a líderes de opinião culminado na ação Tochas da Liberdade. Partindo da ideia de que as mulheres viam o cigarro como uma manifestação de liberdade, Bernays, preparou uma série de mulheres jovens e fê-las desfilar pela Quinta Avenida em nova Iorque protestando contra a desigualdade entre sexos acendendo e fumando os seus Lucky Strike. O *feed back* nos jornais foi muito positivo enaltecendo a coragem das mulheres na sua luta contra o tabu do tabaco nas mulheres. [Cutlip, 1994: 163, 210-213]

É por vezes difícil estabelecer uma fronteira entre o que são Relações Públicas e outras formas de comunicação assim como definir em concreto como uma ação de comunicação se designará de Relações Públicas em vez de se designar apenas Comunicação, Publicidade, Propaganda ou até, como verificamos em muitas circunstâncias, simplesmente de Marketing. Já vimos que há uma batalha científica pela paternidade de tais ações, mas procuraremos apontar apenas aquelas que nos parecem inequivocamente ações de Relações Públicas. Ou seja, ações que visem a informação, a educação e o bom entendimento entre a organização e os seus públicos sem haver uma clara intenção de vender um produto, de realizar lucro a curto prazo ou incutir ideologias. Neste sentido, no que diz respeito a ações isoladas de comunicação destacamos aquelas que poderão ter um impacto mais favorável nos públicos, respeitando os fundamentos das Relações Públicas enquanto atividade de comunicação. Estas ações de comunicação são cada vez mais realizadas pelas marcas no sentido de ganhar uma ligação emotiva com os seus alvos. A Volkswagen levou a cabo um programa chamado *the fun theory*³⁸, que consistia em sensibilizar a opinião pública para problemas como a obesidade, o uso de cinto nos automóveis pelas crianças ou a poluição ambiental nas cidades. De forma imaginativa a marca introduziu nas ruas de algumas cidades elementos inovadores que chamaram a atenção dos transeuntes e os motivaram a alterar alguns dos seus comportamentos. Com a ajuda das redes sociais como o *Youtube* ou o *Facebook*, os vídeos resultantes dessas ações foram amplamente divulgados. O conceito por detrás desta ideia é que quando nos divertimos os nossos comportamentos se alteram. A marca promoveu inclusivamente um concurso de ideias levando pessoas de todo o mundo a pensar em ideias divertidas para alterar comportamentos. Entre essas pessoas o norte-

³⁸ <http://www.thefuntheory.com/>

americano Kevin Richardson idealizou um sistema de recompensa para os condutores nas cidades que consistia em premiar aleatoriamente os que cumprissem os limites de velocidade. Durante a experiência numa rua de Estocolmo, a velocidade média baixou de 32 Km/h para 25Km/h.

Num esforço para sensibilizar as pessoas para o grave problema de Alzheimer a sociedade Israelita de Alzheimer organizou uma campanha original: trocou o filme de uma sala de cinema deixando as “vítimas” desorientadas pensando ter comprado o bilhete errado ou entrado na sala ao lado. Depois de explicar às pessoas que se encontravam no sítio certo, a campanha continua, explicando que aquela é a sensação que 100 mil israelitas sentem todos os dias: confusão e desorientação. A campanha foi um êxito com milhares de visualizações no *Youtube* e repercussão em órgãos de Comunicação Social³⁹

Um outro exemplo são as campanhas da alemã Heineken, apostada em ligar-se emotivamente aos seus públicos. Aproveitando o seu patrocínio à maior prova mundial de clubes de futebol, a UEFA Champions League, a marca decidiu “torturar” alguns adeptos do AC Milan. Na noite de uma importante partida contra o Real Madrid, os ferrenhos adeptos foram arrastados pelas namoradas, patrões, amigos para um aborrecido concerto de violinos. À medida que o espetáculo se desenrolava os espetadores iam ficando mais impacientes, enfadados e desapontados com o que lhes estava a acontecer. Até que momentos antes do jogo, o quarteto começa a tocar a música oficial da prova e a Heineken revela no ecrã gigante que sendo difícil dizer “não” às namoradas ou ao chefe, o jogo é para ser visto ali, em conjunto e de preferência com uma boa cerveja⁴⁰. A marca decidiu continuar estas campanhas e em 2012 surgiu “O candidato” uma entrevista de emprego em que os candidatos tiveram que enfrentar imprevistos e mostrar a sua verdadeira personalidade⁴¹.

Recentemente, aquando da sua reabertura, o Museu Nacional Holandês, em Amsterdão decidiu surpreender os transeuntes de um centro comercial com uma recreação dinâmica de um dos quadros mais famosos de Rembrandt, *A Ronda da Noite* em que uma série de personagens vestidos a rigor corriam pelo espaço com as suas vestes

³⁹ <http://www.Youtube.com/watch?v=7kKAq6IHgeY>

⁴⁰ <http://www.Youtube.com/watch?v=qNqBXeXS2U0>

⁴¹ <http://www.Youtube.com/watch?v=j5Ftu3NbivE>

da época até se juntarem no centro na posição original do quadro. Uma moldura gigante desce sobre a cena dizendo: “finalmente a arte está de volta onde ela pertence”⁴².

As campanhas, contudo, assumem riscos que nem sempre se revelam na sua conceção. Por detrás de uma boa ideia, podem estar escondidas consequências que têm efeitos contrários aos resultados pretendidos. A Apple, depois de ter apresentado resultados record em 2011 com pompa e circunstância, deparou-se com notícias que se seguiram menos abonatórias para a marca americana de produtos tecnológicos: Algumas organizações não-governamentais levaram a cabo uma investigação em fábricas chinesas produtoras de componentes e denunciaram condições de trabalho draconianas dos seus trabalhadores. Embora também produzissem para outras marcas, as notícias dos resultados financeiros da Apple foram relegados para segundo lugar pelo enfoque dado à exploração dos trabalhadores e à sua ligação a uma empresa que procura sempre transmitir uma imagem de modernidade, exclusividade, *coolness*.⁴³

Krismiyati et. al. [2014] elaboraram um estudo sobre 8 universidades privadas indonésias que aplicaram técnicas inovadoras de Relações Públicas para captar novos alunos. Ações como esperar no aeroporto pelos alunos de longe e tratar do alojamento e burocracia; a criação de um autocarro que simulava todo o processo de candidatura às universidades ou uma inscrição gratuita para os melhores alunos do secundário, fez com que o número de alunos crescesse entre 5% e 20% em relação ao último ano em que não houve campanha de Relações Públicas.

Estas e outras campanhas de Relações Públicas ganharam às organizações que as colocaram em prática, muita notoriedade e ligação emocional às marcas além de prestarem um serviço educativo. Nestas ações consegue aferir-se a grande eficácia das Relações Públicas. Uma eficácia duradoura, baseada na confiança e respeito mútuos.

Foi esta a linha de pensamento e ação que Edward Bernays preconizou para a comunicação quando elaborou campanhas apoiadas nas emoções para o Ballet Russo e para a Gold Strike com as suas “Tochas da Liberdade”.

⁴² <http://prexamples.com/2013/04/dutch-national-museum-re-opens-with-a-flashmob-recreation-of-rembrandts-most-famous-piece/>

⁴³ <http://www.workforce.com/articles/who-makes-your-widgets-lessons-from-apple-s-pr-nightmare>

3.1.5 Responsabilidade Social

Embora as más novidades sejam inevitáveis, não são a maior parte do trabalho das Relações Públicas. Outras atividades há cujo mote é bastante mais agradável. Um desses exemplos são as ações de responsabilidade social. Aqui está mais uma política que apesar de ser simples pode representar grandes ganhos para uma organização e que as Relações Públicas planeiam e executam com sucesso.

A responsabilidade social das organizações é no dealbar do século XXI algo que a maioria delas já percebeu ser essencial para o seu entendimento com os públicos e conseqüente sucesso futuro. E esta é uma prática corrente em organizações de todo o mundo, independentemente das diferenças culturais dos países e do tamanho das empresas, como notam Hackert et. al. [2014]. Dar algo em troca à sociedade, preocupar-se com o meio em que se insere a organização é uma nova forma de ver os negócios e um contraponto notável em relação à velha forma ainda tão enraizada nos séculos XIX e XX. Como as organizações podem alterar significativamente a vida das pessoas, a sua ação social pode e deve ser trabalhada de um ponto de vista comunicacional [Jonhston, Zawawi, 2009: 453]. É nos trabalhos mais recentes que podemos encontrar referências mais incisivas à importância da responsabilidade social das organizações. Embora sejam muitos os autores de várias áreas [nomeadamente em economia, gestão, *Marketing* e Relações Públicas] a defender a utilização de uma boa política social e uma preocupação real com a comunidade, May et. al citam Milton Friedman em 1988 quando este dizia que a responsabilidade social de uma empresa é ter lucro desde que dentro da legalidade, para caracterizar esta opinião como ultrapassada e pouco eficiente embora não ridícula: sustentam os autores que transferir para as organizações toda a responsabilidade de sustentabilidade social se torna perigoso e desobriga o estado, a igreja e outras organizações cuja função principal é mesmo essa [2007: 16, 17]. Theaker aponta, em relação à mesma afirmação, que, quando sugere que a responsabilidade social de uma empresa é apenas o lucro, então “Friedman está efetivamente a dizer que não tem responsabilidade social nenhuma” [2004: 137], algo que se poderia traduzir pelo velho ditado português “amigos, amigos, negócios à parte”. Parece-nos todavia que esta visão limitada da responsabilidade social tem tendência a perder adeptos até pelo ênfase e preponderância que as corporações têm na sociedade globalizada dos nossos dias. Center et. al. [2008: 49] chamam-lhe “relações com a comunidade” expondo que uma

comunidade é necessariamente um organismo vivo e que nenhuma organização pode ser bem-sucedida num ambiente hostil e ineficiente do ponto de vista das relações entre os seus membros. Theaker faz inclusivamente um ligação estreita entre as ações de responsabilidade social e a ética necessária a todas as organizações [2004: 131], visão partilhada no trabalho global de Besser que aborda a evolução do conceito de responsabilidade social, nomeadamente no que diz respeito à diferenciação feita ao longo do tempo entre os conceitos de obrigações sociais, [do ponto de vista legal, ético e económico] e comportamento social proactivo que implica ação concreta em proveito da comunidade. O autor cita os trabalhos de Archie Carrol, e Prakash Sethi como marcos importantes no delineamento do conceito de responsabilidade social das organizações [2002: 19]. Theaker introduz uma análise filosófica à responsabilidade social concluindo que, de um ponto de vista cognitivista, há uma dimensão utilitarista e kantiana que influenciam as políticas sociais das organizações no sentido em que há um benefício moral verificável seja na intenção seja no resultado saído de incitativas deste cariz [2004: 132,133]. Deste modo a emergência de políticas de responsabilidade social é apontada por Gil Estallo [2007] como consequência de inúmeros fatores como a globalização com a informação rápida e dispersa, a consciencialização por parte das sociedades da importância do bem-estar coletivo, assim como imposições legais por parte de um conjunto de países cada vez maior que obrigam as organizações a retribuir à sociedade em que se inserem algum trabalho e sacrifícios em prol de todos. Um estudo de 2006, [Verschoor, 2006] refere que os consumidores norte-americanos valorizam este trabalho das organizações e que as verão com bons olhos principalmente se elas se preocuparem com os seus funcionários [27%], com a comunidade em seu redor [23%], com a qualidade dos seus produtos [16%] e com o meio ambiente [12%]. Interessante, do nosso ponto de vista, é verificar que este estudo feito junto dos consumidores revela que as compras são muito influenciadas pela forma como a sociedade percebe o comportamento da organização para com os seus trabalhadores. A passagem de uma atitude mais ou menos passiva, embora responsável, por parte das organizações para uma mais ativa é abordada por Center et. al. [2005: 50], sendo que nos dias de hoje é cada vez mais importante um envolvimento direto e impulsionador da organização na sociedade, em relação a iniciativas muito específicas e valorizadas por todos. Quando Wendhausen [2014] refere que as Relações Públicas são cada vez mais importantes no orçamento do Marketing Mix bancário, aponta uma diferença substancial em relação a outras formas de comunicação:

57% do orçamento dedicado às Relações Públicas é reencaminhado para a comunidade, em ações de responsabilidade social, algo que as outras formas de comunicação não fazem.

Ações como ajudar crianças com dificuldades, apoiar uma comunidade que sofreu uma catástrofe, fomentar e custear uma investigação científica ou promover uma formação sobre respeito ambiental, criam nos públicos um sentimento de confiança e empatia com a organização. A responsabilidade social de uma organização implica um esforço planeado para retribuir à comunidade em que se insere os benefícios que ela própria retira. Embora estas ações se possam revestir de um interesse egoísta da organização, dado que os dirigentes - das empresas nomeadamente - são caritativos para legitimar o seu poder e da sua corporação perante as comunidades e as autoridades [Besser, 2002: 53]; a verdade é que estas ações de filantropia trazem benefícios à sociedade. Bland questiona: “mas tratar-se-á realmente de beneficência se o fizer com fins publicitários?” [1989: 152]. Se tivermos em consideração o código ético das Relações Públicas proposto pela IPRA, veremos que os profissionais da área estão obrigados a conduzir-se pelos “interesses públicos e pela dignidade do indivíduo” [García, 1999: 148]. Assim, uma ação de ajuda, deve ser, na nossa opinião, isso mesmo. Uma ação de ajuda. Trará dividendos? Sim. O maior prémio é a aproximação aos nossos públicos de modo a que eles saibam que se está naquela comunidade, não só para fazer negócio mas para zelar pelo interesse de todos. Mais friamente, as instituições podem, através de uma conduta preocupada, ética e de responsabilidade social, poupar muito dinheiro em processos judiciais, desfalques e acordos pouco claros, como assinala Sims [2003:17]. Hendrix reforça que as boas relações com a comunidade envolvente possibilitam uma integração mais eficaz e que meios como o patrocínio de eventos ou a contribuição com fundos ou com pessoal para a realização de atividades no âmbito de organizações locais, são boas formas de atingir esse objetivo [2008:150].

Deste modo, entendemos que as organizações têm algo a ganhar com uma integração efetiva e humanitária na sociedade em que se inserem. Trará benefícios a todos: aos públicos e a longo prazo à instituição uma vez que o cuidado com que trata os outros se tornará parte da sua identidade. A perceção de clientes e restante comunidade fará com que seja muito mais atrativa para a realização de negócios e logo trará os lucros. Uma efetiva responsabilidade social deverá cumprir 3 grandes critérios:

- Legal – Cumprimento das normas legislativas do setor de atividade, fiscais, e de trabalho.
- Ético - Cumprimento de regras sociais e morais [honestidade, lealdade, respeito pela concorrência, respeito pelos compromissos]
- Proactivo – Levar a cabo iniciativas que elevem a organização a um patamar de preocupação e harmonia social [solidariedade social, ambiente, mecenato, patrocínio, investigação científica, apoio a outras iniciativas de carácter social.]

3.1.5.1 Ações de responsabilidade social – Casos práticos

O imperativo da imagem positiva dos proponentes e o efeito imediato que as ações de responsabilidade social podem ter nessa imagem, levou as grandes empresas e organizações a posicionarem-se como organismos com boa consciência social fomentando programas e apoiando iniciativas que ajudem comunidades a melhorar alguns aspetos da sua vida. Por exemplo a multinacional sueca de móveis, IKEA, promove no seu *site* e em outros instrumentos de comunicação a sua preocupação com o ambiente e sustentabilidade, a educação, segurança alimentar ou a ajuda a crianças por todo o Mundo⁴⁴. A portuguesa Delta Cafés procura igualmente transmitir a sua consciência social informando os públicos da sua política de sustentabilidade ambiental, social e cultural. O comendador Rui Nabeiro, fundador e líder desta empresa afirma, no *site* da empresa, *Planeta Delta*, exclusivamente dedicado à responsabilidade social: “A Delta tem assumido como preocupação permanente construir um modelo de negócio sustentado na justiça social, ambiental e económica da cadeia de valor, assente na gestão de rosto humano”⁴⁵. Uma consulta pelos *sites* de outras organizações revela que as ações de responsabilidade social podem ser muito diferentes tendo em consideração o setor de atividade em que se inserem. Assim a gigante alemã Bayer, paralelamente às suas atividades comerciais, tem um conjunto de políticas de sustentabilidade que abrangem vários setores essenciais à correta convivência com o meio [global] em que se insere a empresa: programas de sustentabilidade ambiental⁴⁶, com ênfase na limitação de

⁴⁴ http://www.ikea.com/ms/pt_PT/this-is-ikea/people-and-planet/

⁴⁵ <http://www.delta-cafes.pt/#>

⁴⁶ <http://www.bayer.com/en/ecology.aspx>

emissões de CO₂ para a atmosfera das suas fábricas e preocupação com a poupança de água, por meio do estabelecimento de metas ambiciosas autoimpostas. A Bayer comunica também aos seus públicos que procura uma maior eficiência no uso de materiais recicláveis e associa-se às Nações Unidas na década da Biodiversidade entre 2011 e 2020, procurando promover iniciativas que preservem e implementem uma correta exploração dos recursos do planeta sem afetar a sua biodiversidade. Com a consciência que as atividades químicas despertam no público enormes desconfianças, a empresa procura igualmente posicionar-se favoravelmente no que diz respeito a iniciativas sociais. Este compromisso social, como lhe chama a marca, engloba apoio à investigação médica, solidariedade social, apoio ao desporto e à cultura [mecenato] educação para o ambiente⁴⁷. No que diz respeito àquilo que Verchoor descobriu ser uma preocupação dos consumidores em relação às políticas de responsabilidade social das organizações, a atenção dada aos funcionários por parte das organizações, a Bayer aponta como objetivos para 2015 ter uma força de trabalho constituída por 30% de mulheres e um número de acidentes laborais reduzido, assumindo o respeito pelos direitos dos seus cerca 110 mil funcionários em todo o mundo.⁴⁸

Como consequência destas e de outras políticas a Bayer confirma-se como uma das empresas mais prestigiadas do mundo como o demonstram o ranking das empresas mais admiradas do mundo da revista Fortune⁴⁹ ou o reconhecimento em vários estudos das mais-valias para cientistas, mães, e funcionários em geral de trabalhar para a companhia alemã⁵⁰.

Em Portugal algumas instituições como o Grupo Sonae implementam uma política de responsabilidade social integrada no sentido de transmitir os valores que a empresa tem como seus⁵¹. De entre as ações destacamos a *Causa Maior*, destinada à integração dos idosos na sociedade; o *Projeto Arredonda*, que consiste no arredondamento do pagamento nos talões em época de Natal que reverte para instituições de solidariedade social; A *Seleção Modelo*, programa destinado à educação para o desporto e alimentação saudável; e eventos desportivos como a Meia Maratona Sport Zone, a corrida do Dia do Pai e do dia da Mulher; patrocínio do Comité Olímpico Português, da Federação

⁴⁷ <http://www.bayer.com/en/social-commitment.aspx>

⁴⁸ <http://www.bayer.com/en/employees.aspx>

⁴⁹ http://money.cnn.com/magazines/fortune/most-admired/2013/list/?iid=wma_sp_full

⁵⁰ <http://www.bayer.com/en/awards.aspx>

⁵¹ <http://www.sonae.pt/pt/sustentabilidade/filantropia/responsabilidade-social/>

Portuguesa de Desporto para Deficientes; e a presença desde a sua origem na Fundação Serralves e da Casa da Música no Porto. Esta política de responsabilidade social não só consegue resultados positivos ao nível da sua missão de responsabilidade social mas também de um ponto de vista mediático. O Grupo Sonae é frequentemente tratado pelos órgãos de comunicação social de uma forma positiva quando o tema são os seus projetos de responsabilidade social ⁵².

Não são apenas as organizações como um todo que procuram usar ações de responsabilidade social como forma de melhor chegar aos seus públicos. Também personalidades isoladas compreendem a importância de retribuir à sociedade algum do bem-estar que, no fundo, lhe devem. Assim, Bill Gattes ficou conhecido, além da sua genialidade empresarial, também por ter dado uma grande percentagem da sua fortuna para ajudar os mais necessitados através de uma fundação que criou, tendo mesmo procurado convencer outros milionários como Warren Buffet, Ted Turner, ou David Rockefeller, a fazerem o mesmo ao lançar a iniciativa *The Giving Pledge*, em que os mais ricos se comprometem a dar pelo menos metade das suas fortunas em favor de ações de solidariedade⁵³. No início de 2005 o heptacampeão de Formula 1 Michael Schumacher surpreendeu o mundo ao doar 10 milhões de dólares às vítimas do *tsunami* que assolou o Sudoeste Asiático ⁵⁴. Perante uma tragédia desta dimensão, muitos foram os que contribuíram: a família do realizador Steven Spielberg doou 1,5 milhões de dólares, e a atriz Sandra Bullock 1 milhão⁵⁵. Este espírito de ajuda foi amplamente divulgado pelos *media* e bem recebido na opinião pública. Em Portugal o antigo futebolista Luís Figo investiu numa fundação destinada a apoiar causas sociais e mais concretamente na educação, saúde e solidariedade social. Os projetos da Fundação Luís Figo incluem ajuda a crianças e jovens, ou o famoso jogo FLF/allstars, em que um conjunto de estrelas do mundo do futebol [e não só] se juntam para 90 minutos de espetáculo não competitivo e cujas receitas revertem a favor de instituições de solidariedade. Esta iniciativa granjeou

⁵² <http://local.pt/instituico%E2%80%8Bes-de-vila-real-apoiadas-pela-missao-sorriso/> ,
http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/sonae_vai_oferecer_estagios_aos_melhores_finalistas_do_ensino_superior.html

⁵³ http://www.dn.pt/inicio/pessoas/interior.aspx?content_id=1634015&page=-1

⁵⁴ <http://esporte.uol.com.br/f1/ultimas/2005/01/04/ult62u5691.jhtm>

⁵⁵ http://www.bbc.co.uk/portuguese/cultura/story/2005/01/050105_spielbergaw.shtml

ao antigo jogador uma imagem positiva que vai muito para lá dos seus extraordinários feitos futebolísticos⁵⁶.

Entendemos que a responsabilidade social se torna um veículo de plena integração das organizações nas sociedades em que estão inseridas, no sentido em que proporciona relações profícuas e duradouras. Esta preocupação tem um efeito positivo junto dos públicos que passam a olhar para estes organismos como úteis e benignos mesmo sabendo que, na maioria, o seu principal objetivo é a busca pelo lucro. Este benefício de imagem que podemos considerar como colateral é amplamente procurado pelos responsáveis e deve, como apontam vários autores, ser uma competência das Relações Públicas uma vez que não se trata de vender produtos ou serviços mas sim criar condições para estabelecer e manter um bom relacionamento com os públicos envolventes das organizações, sejam eles internos ou externos.

3.1.6 Lóbi

Outra das atividades que podemos atribuir às Relações Públicas é a criação e manutenção de grupos de lóbi ou de pressão junto de entidades oficiais como governos ou instituições. Este processo implica que instituições consigam chegar até aos mais altos responsáveis de modo a influenciar o seu comportamento. Partidários desta opção são autores como Hendrix [2202: 183-185] Cutlip [1994:73], Lucas [2007:20] Wilcox e Cameron [2009:10]. Hendrix divide Lóbi em 2 formas: Direto, quando se procura influenciar diretamente o legislador ou regulador, ou indireto quando se procura, fora do círculo oficial, o apoio ou oposição a medidas que influenciam a organização. Este trabalho conta com um conjunto de medidas que podem ir de eventos ao crédito de líderes de opinião: “Forjar uma relação com os líderes de opinião é considerado [pelos gestores de Marketing] assim como reforçar a imagem corporativa através das Relações Públicas é vista como muito importante” [Oliver, 2004:195]. Apesar disso, os grupos de pressão podem não estar ligados às Relações Públicas. Para autores como Farhat as Relações Públicas lidam essencialmente com o público e organizações como as universidades, igrejas ou públicos especiais, e os grupos de pressão ou lóbi, têm a função de estabelecer as relações com os governos e entidades oficiais. [2005: 126]. Van Schendelen vê a

⁵⁶ <http://www.fundacaoluisfigo.pt/cache/1001019.pdf>

função do lóbi como uma disciplina a tempo inteiro, separada mas colaborante com outras como as Relações Públicas, as Vendas ou o Direito. [2002: 195]. Parece-nos que globalmente é uma área de ação das Relações Públicas apesar de reconhecermos que, dentro desta função específica, o departamento ou gabinete de Relações Públicas pode e deve recorrer aos serviços de profissionais especializados sempre que as questões forem delicadas ou sempre que o volume de iniciativas ligadas ao lóbing seja muito elevado.

O lóbi é ainda visto como uma atividade com conotação negativa. A criação de grupos de pressão para influenciar os poderes políticos, legislativos e reguladores [John, 2002: 8; AA. VV. 2000: 147; Wilcox, Cameron, 2009: 475, Ramos, 2007: 113] é ainda olhada como uma espécie de sociedade secreta e obscura, que coloca em causa os interesses públicos em prol de interesses privados e que por isso é necessário combater. É frequente ler-se na imprensa que as decisões políticas são tomadas por influência do lóbi da construção, o lóbi de uma determinada região, o lóbi verde, o lóbi dos médicos ou o lóbi gay. As sociedades europeias, nomeadamente, ainda associam o lóbi a ações de corrupção política e outros ilícitos [Ramos, 2007: 112; Schendelen; 2002: 279] e a um crescente agrilhoar da liberdade democrática dos governos. A conotação é de tal modo negativa que por vezes os profissionais preferem apelidar a sua atividade de *public affairs*, consultor de comunicação e regulação ou de interesse público [John, 2002: 8] A origem do termo lóbi provém do vestíbulo da Câmara dos Comuns em Londres, onde os representantes dos diversos interesses se reuniam de modo a procurar convencer os parlamentares a agir de acordo com os seus interesses. [Ramos 2007: 113; Muhit, 2011]. Wilcox e Cameron apontam outra origem dizendo que o termo *lóbiist* foi originalmente atribuído aos homens que esperavam o Presidente norte-americano Abraham Lincoln no lóbi do hotel Willard perto da Casa Branca onde frequentemente despachava assuntos de estado [2009: 475]. Independentemente da origem parece claro que a ascendência junto de representantes políticos e reguladores é prática comum e movimenta cada vez mais recursos e pessoas. Na política norte-americana o conjunto de grupos de pressão em Washington é encarado como uma realidade incontornável [Grossmann, 2012: 2] embora este autor aponte que, em virtude da imagem por vezes negativa do lóbi, seja produtivo politicamente atacar publicamente os interesses destes grupos. Também na União Europeia os grupos de pressão exercem um forte poder como notam os trabalhos de [Schendelen, 2002; Mihut, 2011; Alexandra, 2013] embora o sistema de influência dos poderes seja bastante mais direto e aceite nos EUA em que a atividade está inclusivamente

legislada ao contrário da realidade europeia, muito mais cética [Mihut, 2011]. Schendelen acredita que a influência que o lóbi tem nas entidades políticas e reguladoras deve ser visto com parcimónia uma vez que tanto pode ser positivo como negativo ou neutro. Até porque, assinala, o conceito de melhor democracia ou da própria existência de democracia no âmbito europeu tem várias noções [2002: 280]. A linha de atuação destes “influenciadores” é tanto mais eficaz quanto defendam causas apolíticas e socialmente aceites e que ao mesmo tempo não impliquem constrangimentos elevados para os governos que são sujeitos a esta pressão [John, 2002. 50].

3.1.6.1 O lóbi e as Relações Públicas

Este trabalho de persuasão dos poderes instituídos por parte das organizações ou grupos de organizações que constituem um grupo de interesse mais ou menos lato, pode ser feito pelas Relações Públicas como referem vários trabalhos [Póvoas, 2009: 67; Ramos 2007: 11; Wilcox, Cameron: 2009: 475-479; Smith, 2005: 164; Dilenschneider, 2010 126; John 2002: 11] e a sua importância não pode ser descurada. A persuasão da comunicação junto destes poderes não pode nem deve ser usada com fins eticamente reprováveis algo que colidiria com os princípios das Relações Públicas de respeito para com os públicos e com o interesse público na sua globalidade. Entendemos que continuar a ver o lóbi como um processo de contornos pouco claros mais concretamente a abordagem portuguesa pode de algum modo ser contraproducente na medida em que uma falta de regulação transfere para as organizações o ónus dos limites éticos das suas ações junto dos poderes reguladores e legislativos. Isso traz evidentes problemas uma vez que esses limites são muito voláteis principalmente quando se trata da própria sobrevivência de uma organização, de uma região ou de um setor de atividade. Um artigo do jornal Diário Económico de 2011 aborda esta questão frontalmente falando com Olivier de Matos. O especialista aponta que o lóbi só é visto de forma tão negativa por ser conotado com tráfico de influências e que uma legislação serviria para clarificar um processo que é perfeitamente normal em democracia⁵⁷. Ahamos que as Relações Públicas podem dar um contributo positivo ao desenvolvimento do lóbi responsável em Portugal uma vez que a sua conduta se rege pela transparência e verdade. A Executive Digest considera que

⁵⁷ <http://porcontaerisco.wordpress.com/2011/07/13/o-lóbi-em-portugal-diario-economico/>

Portugal tem que acender a luz do lóbi porque tanto no Parlamento Europeu como na Comissão Europeia, centenas de lobistas procuram influenciar a produção de leis. Refere o artigo que seis em cada dez leis nacionais são originárias da UE e que o direito comunitário afeta as nossas empresas a níveis elevadíssimos [70%]. Ora com o atraso de Portugal no que diz respeito ao lóbi, os nossos concorrentes [nomeadamente os outros países da UE] acabam por ter uma vantagem decisiva na elaboração das regras comunitárias⁵⁸. Esta visão já era defendida num artigo de 2007 do Jornal Público que refere as oportunidades que Portugal está a perder por não acordar para esta realidade. Neste artigo, ouvido o especialista em comunicação Joaquim Martins Lampreia, único lobista acreditado na UE à data, este refere que é mesmo necessária uma regulamentação da atividade em Portugal de modo a capitalizar as nossas potencialidades⁵⁹.

Tendo em consideração a função comunicativa das Relações Públicas e das ligações já feitas a esta atividade, propomos que o profissional desta área reúna uma série de elementos capazes de influenciar os reguladores e legisladores. Essa intervenção pode ser feita por intermédio de vários meios, desde o contacto direto até à divulgação junto da opinião pública através dos *media*. Wilcox e Cameron [2009] citam o Relações Públicas Jay Lawrence nas suas técnicas de lóbi mais eficazes. Destacamos:

- Identificação do alvo e dos indivíduos que podem ser persuadidos na linha da frente.
- Conhecer e colaborar com pessoas que conheçam bem os processos de decisão política.
- Personalizar ao máximo a comunicação através de cartas ou reuniões com os decisores.
- Manter a comunicação simples.

John enfatiza a eficácia como mote para o trabalho de lóbi. Entende que esse trabalho pode ser feito por agências de Relações Públicas [2002:11] e que quanto menos Publicidade tiver um determinado assunto mais facilmente os decisores poderão decidir em favor dos lobistas [2002: 52]. Este argumento é interessante do nosso ponto de vista

⁵⁸ <http://www.executivedigest.pt/2011/03/31/acender-a-luz-no-lobi-em-portugal/>

⁵⁹ <http://www.publico.pt/mundo/noticia/portugal-esta-a-perder-oportunidades-por-nao-fazer-lobiing-na-europa-1298938#/0>

uma vez que também o trabalho do Relações Públicas é geralmente discreto ao contrário de outras ações de comunicação como a Publicidade ou a propaganda.

Consideramos igualmente de grande importância conhecer bem os objetivos a atingir e estudar aturadamente o processo em causa para evitar eventuais danos na ação de lobing nomeadamente na Opinião Pública quando algumas notícias negativas são veiculadas pelos *media*. Enfrentar os lóbis é visto como um comportamento positivo por parte dos governantes como no caso do ex-secretário de Estado da Energia Henrique Gomes que terá tentado fazer frente aos interesses das organizações de energia elétrica como a EDP⁶⁰. Por vezes os *media* apelidam de lóbis interesses obscuros que nada tem a ver com o verdadeiro lóbing como se verifica neste artigo do jornal Dinheiro Digital⁶¹.

Pensamos portanto que havendo uma clarificação da ação de lóbing que pode ser integrada nas Relações Públicas das organizações haverá também mais respeito pelos públicos, menos tráfico de influências, e um maior encontro entre o interesse público e privado.

3.1.7 Outras funções das Relações Públicas

Não podemos esquecer que o trabalho das Relações Públicas é, numa grande parte dos momentos, cara-a-cara. O profissional tem, em muitas circunstâncias, que lidar com os públicos pessoalmente e isso implicará uma formação específica de acompanhamento e tratamento individual e coletivo de forma presencial. Deste modo, não pode o profissional de Relações Públicas ser bom se não souber **atender o público**. Curiosamente uma das características mais marcantes de um profissional deste ramo. Mas a pura simpatia não é suficiente para um bom atendimento. São necessárias outras técnicas, nomeadamente o conhecimento sem falha da organização, dos produtos e dos aspetos éticos. Moreira [2010] aconselha igualmente uma apresentação de acordo com a função que se desempenha, uma higiene cuidada e um foco constante naquilo que são os interesses do cliente. Qualidades como a rapidez, a disponibilidade, a cordialidade e a competência figuram entre as quais o profissional deve apresentar. O atendimento ao público é igualmente referido por outros autores da área das Relações Públicas como

⁶⁰ <http://www.dinheirovivo.pt/Estado/Artigo/CIECO038087.html>

⁶¹ http://dinheirodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=172094

Palencia-Lefler [2009: 173, 174] que considera o trabalho de quem atende ao público como fazendo parte das Relações Públicas e aponta alguns objetivos para quem desempenha a função: ter em atenção os pedidos, comentários e queixas; informar adequadamente os clientes, satisfazer as necessidades e procurar fidelizar o cliente. Para Fortes o atendimento e o relacionamento direto com os públicos pode trazer uma série de ganhos nomeadamente perante a concorrência e por isso deve ser cuidadosamente preparado. É importante ouvir sempre os públicos e atender e satisfazer as suas consultas [2002: 202, 332]. Perentoriamente, Fortes considera que todo o atendimento deve ser coordenado pelas Relações Públicas [2002, 329]. Kunsch aponta, do mesmo modo, como função das Relações Públicas o atendimento ao consumidor [1997: 124, 125] embora não aponte técnicas específicas de como desempenhar essas funções. Cesca refere-se ao atendimento ao público como função das Relações Públicas preconizando um esforço no que diz respeito à sinalética e decoração dos espaços de atendimento [2006: 33, 105, 111, 112]. Os serviços de atendimento ao consumidor são vistos por Pinho como fundamentais para a fidelidade e satisfação dos consumidores em relação às organizações mas este autor coloca o enfoque no serviço, recorrendo às novas tecnologias nomeadamente o *e-mail* como forma de evitar os contratemplos do atendimento telefónico ou presencial [2003: 103, 135]. No entanto a utilidade da comunicação boca-a-boca é enfatizada por Harben [apud Theaker, 2004: 181] que aponta para um maior envolvimento quando a comunicação é presencial. Oliver reforça esta posição referindo que a comunicação cara-a-cara é mais informal do que por outros meios e que por isso fortalece os laços dos intervenientes para aconselhar um treino de comunicação interpessoal aos gestores. [2004: 24, 50]. É por isto que entendemos que o profissional de Relações Públicas deve ser especialmente cuidadoso quando lidar com o público diretamente no atendimento. Seja de forma presencial, seja recorrendo a outros instrumentos como o telefone, o correio ou a Internet. Por isso, nomeadamente quando o relações públicas for o atendedor ou anfitrião físico, aconselhamos uma apresentação cuidada, higiene irrepreensível, simpatia, discrição e conhecimento das normas organizacionais e protocolares.

As Relações Públicas prestam um conjunto de serviços menos visíveis mas também importantes: **Aconselhamento e treino dos elementos de uma organização**. Como sabemos um líder de uma organização deve ter uma série de conhecimentos ao nível da comunicação de modo a poder ser mais eficaz quando passa as mensagens para os seus públicos. Deste modo, saber **falar em público** é um requisito muito importante.

A velha Europa parece ainda não ter dado suficiente importância a essa característica nos nossos dias, principalmente se a compararmos com os Estados Unidos mesmo sabendo que o estudo e aperfeiçoamento das técnicas de oratória apareceram nas ancestrais Roma e Grécia. Esta importância de saber comunicar perante um conjunto de pessoas é reconhecida [Pérez Merayo, 2001: 21; O’Loughlin, 2006: X; Stratton, 2007: 11, 13; Templeton, Fitzgerald, 2001: 3]. A capacidade de cativar, inspirar, admirar e instruir é uma das consequências de saber falar perante uma audiência. Curiosamente é também um dos maiores medos que costumamos ter [Templeton, Fitzgerald, 2001: 15]. Esse receio é muitas vezes um obstáculo aparentemente intransponível pois parece-nos que apenas pessoas especiais são capazes de enfrentar uma audiência e de a cativar. Para o fazer é preciso uma segurança sem limites, uma inteligência extraordinária, uma empatia nata. É consensual, arriscamos a afirmar, no seio dos autores acerca desta temática, que essa percepção está errada. Pérez Merayo diz-nos que “não há outra solução, devemos recorrer ao trabalho (...) há que por as mãos à obra!” [2001: 32]. Freitas corrobora “Preparar é tudo!” [2007: 10]. A nossa experiência profissional, em que explorámos esta temática durante 6 anos letivos em turmas do ensino superior na área da comunicação, inclina-nos a concordar. Muitos foram os alunos a recusar falar em público inicialmente, mesmo apenas perante os colegas. As desculpas invocadas eram quase sempre as mesmas: “não tenho jeito” “não consigo” “não nasci para isto”. Depois de algum esforço, planificação, prática, ataques de pânico e princípios de desmaio, eram os mesmos alunos a querer participar e a comunicar perante uma plateia. O que é que mudou? Tinha sido superado o medo do público; as palpitações, os suores, a face corada, a voz trémula. Falar perante uma audiência trabalha-se e pratica-se. A autoconfiança e outras qualidades como a inteligência e conhecimento, saídas desse processo, são muito parecidas com aquelas que atribuímos aos líderes e é por isso que um bom comunicador em público é também associado a um líder. Assim, na nossa visão, a comunicação oral perante um conjunto de pessoas é um requisito primário para que um líder consiga a adesão de muitos indivíduos às suas causas. Os profissionais de Relações Públicas, enquanto comunicadores profissionais são os elementos indicados para treinar os líderes [e não só] de uma organização para este desiderato. A comunicação em público, seja ela presencial ou através de órgãos de comunicação social, obedece a regras e vários são os autores que defendem um programa de treino interpessoal e mediático. [Póvoas, 2009:73-82; Bland, 1987:130-143]. Os profissionais de Relações Públicas são os professores.

Outra atividade inevitável e importante em qualquer organização é a **negociação**. Negociar está presente no dia-a-dia de todos nós e se por vezes não nos damos conta da sua importância os resultados de uma negociação serão sempre mais positivos se a soubermos abordar. Pelas características intrínsecas do profissional de Relações Públicas, e pelas imposições de uma boa negociação arriscamos a afirmar que ambas as atividades são “feitas uma para a outra”. Um relações públicas deve ser objetivo, imaginativo, com senso comum, imperturbável e com capacidade de liderança, [Black, *apud* García, 1999: 117-118]. Póvoas enfatiza, apontando qualidades de liderança e trabalho de equipa, pensamento estratégico, conhecimentos gerais comunicação interpessoal e de grupo e argumentação entre outros [2009:49-51]. A dimensão ética não pode ser esquecida: “honestidade, integridade, carácter [...] isto pode parecer tão difícil como ser-se santo, mas não desanime” [Lloyd e Lloyd, 1987:170]: Para Lampreia as Relações Públicas são uma atividade com o objetivo de transmitir uma mensagem subordinada a uma política de verdade [1996:104], e o código deontológico da IPRA estipula em vários artigos o imperativo de uma conduta baseada na verdade e no respeito pelos valores éticos e morais da carta dos direitos do homem. [García,1999: 147-151]. Uma negociação, enquanto conflito de interesses que procura ser resolvido no sentido de se atingir um acordo entre uma ou mais partes, tem muitas dimensões entre as quais a discussão, a argumentação e o compromisso pelo processo de ofertas e contra ofertas [Evans, 1998:11]. Bem negociar não é prejudicar o outro lado, ao contrário do que por vezes o senso comum possa indicar. Ser um bom negociador implica manter um bom relacionamento com o nosso opositor como defende Reilly [SD:15,25-32]. Este autor considera particularmente eficaz ganhar a confiança do nosso interlocutor de modo a manter a negociação numa base de boa-fé. O resultado é conseguirmos mais facilmente que a outra parte ceda aos nossos interesses. Este relacionamento positivo só pode ser atingido se dispusermos de um conjunto de capacidades e qualidades: Planear a negociação, ser objetivo e firme mas empático, ter integridade, boa capacidade de argumentação e inteligência para de ceder [Hindle, 1998; Reilly,SD; Jesuíno 1996; Evans, 1998].

Deste modo, são manifestos os campos que unem as Relações Públicas e a negociação. Pelas capacidades e características, um profissional da área será o mais indicado para situações de negociação, mas mesmo que não seja ele a conduzir o processo uma vez que as organizações delegam nos seus responsáveis máximos o dever de serem os negociadores oficiais, pelo menos o Relações Públicas será um elemento essencial na

preparação e acompanhamento do processo negocial funcionando como um conselheiro ou um árbitro. Esta função das Relações Públicas é defendida por Oliver [2004: 205,208,389], Theaker [2004:5] ou Grunig [1991:128].

Neste processo de aconselhamento ou treino que os profissionais de Relações Públicas podem prestar aos líderes, dirigentes e públicos internos em geral, podemos ainda incluir o protocolo, que segundo Lozano deve estar subordinado às Relações Públicas [sd:173] assim como desenvolver uma **comunicação corporativa** global e integrada no sentido de serem enviadas ao público as mensagens corretas por parte da instituição. Assim, tarefas como participar ativamente na definição do posicionamento e produção do eixo central de comunicação composto pelo Logótipo, Nome e Slogan, sinalética e ergonomia enquadram-se nesta perspetiva. Esta função corporativa recolhe também aceitação entre os autores estudados [Theaker, 2004: 83; Hendrix, 2004:4]. Ries considera mesmo que as Relações Públicas têm um papel mais eficaz na construção de uma marca que a Publicidade e que a sua presença fez marcas como a Microsoft, a Segway ou a Red Bull tornarem-se gigantes essencialmente com a intervenção das Relações Públicas [2003:100-103].

3.2 Os instrumentos das Relações Públicas

Depois de uma passagem pelas funções das Relações Públicas, pretendemos discorrer pelos meios de que esta atividade se serve para levar a cabo o seu exercício. Este ponto é particularmente importante na nossa opinião, uma vez que sem estes instrumentos ou canais, a comunicação seria impossível entre emissor [o profissional de relações públicas] e o recetor [os públicos]. Por outro lado, este trabalho e seu subsequente desenvolvimento terão particular atenção aos novos meios e instrumentos de Relações Públicas e qual o seu papel na evolução da atividade.

Assim, propomos a divisão dos instrumentos das Relações Públicas em dois grandes grupos. O grupo dos instrumentos tradicionais, onde incluímos os jornais, a rádio, a televisão e o boca-a-boca; e o grupo dos novos instrumentos que encerram uma componente mais tecnológico e recente onde incluímos a Internet, os telemóveis, os jogos eletrónicos e outros meios digitais.

3.2.1 Os Jornais e imprensa escrita

Quando Ivy Lee ou Edward Bernays começaram a sua atividade, o instrumento de eleição para fazer passar as mensagens aos públicos das organizações era o jornal. A evolução tecnológica e social da rádio e do cinema ainda não permitia encarar estes dois meios como um instrumento atrativo para as Relações Públicas.

Os jornais, por seu turno, haviam já feito um percurso de séculos e que teve o seu impulso definitivo com a invenção da Imprensa por Gutenberg em 1438. A partir desse momento as publicações foram brotando por toda a Europa com periódicos de todos os géneros, desde os almanaques a gazetas e diários. [Jeanneney 2001: 20-23]. A importância da imprensa escrita é reconhecida e terá sido ela o maior impulsionador daquilo a que se convencionou chamar o espaço público, um espaço comum de exercício de racionalidade e opinião desempenhado por iguais e que se procura distanciar da metafísica. [Correia, 1998:21]. Com a chegada da *penny press*, nos Estados Unidos, a democratização desse espaço público foi ainda mais dramática. Como o nome indica, *penny press* é a designação de jornais diários, com o preço de um *penny*. Os jornais passaram a estar acessíveis à classe trabalhadora e entre 1830 e 1840 a leitura de jornais nos EUA duplicou. [Fang, 1997:52]. Tinha nascido a imprensa para todos. Em Portugal, foi o Diário de Notícias o primeiro periódico do tipo *penny press* em 1865 [Correia, 1998:91].

A influência mediática da imprensa ao longo da história no comportamento e na opinião dos leitores foi uma revolução aproveitada por propagandistas, comerciantes e políticos para influenciarem as massas desde os primórdios da imprensa pós Gutenberg até aos dias de hoje, Esteves destaca a importância do binómio estado-mercado em toda a evolução da imprensa escrita assim como a racionalidade económica que a imprensa de massas implicou [2007: 25]. A liberdade de expressão trazida pela imprensa, nomeadamente inglesa, foi também um passo definitivo para tirar a Europa das trevas da Idade Média em direção ao conhecimento [Jeanneney 2001: 65]. Mas entre vitórias e derrotas, entre a louca e voraz liberdade de expressão das gazetas e das lutas partidárias nas linhas dos textos opinativos antes da *penny press*, até aos avanços da técnica da impressão passando pelos dos inúmeros momentos de opressão, controlo e descredibilização, [Cleg, 2001; Jeanneney 2001; Jordan, 2001; Esteves, 2007] a

imprensa, tornou-se incontornável na vida da humanidade. Os jornais diversificaram-se, encontraram públicos inauditos até então, como as mulheres [Martin, Copeland, 2003: 95]. A Imprensa passou a ser mais do que simples informação, os jornais foram, durante séculos, entretenimento ao nível daquilo que hoje é a Internet ou a televisão interativa. Paralelamente a presença da imprensa escrita foi notada em momentos decisivos como as mudanças políticas e sociais e debate no espaço público [Curran, Seaton, 1997: 34; Correia, 1998], como aconteceu na deposição das ditaduras em Portugal ou Espanha na década de 70 do século XX da qual faz prova o trabalho de Maxwell [1983], um exemplo que conhecemos de perto. A imprensa foi também um ator decisivo durante as guerras nos diversos momentos da história [Cleg, 2001: 161, 164, 202; Curran, Seaton, 1997: 77; Jordan 2001: 167]. Neste âmbito Martin e Coperland referem mesmo que nos Estados Unidos se verificou durante o século XX um apetite por jornais de guerra: “a guerra é sangrenta, cruel e destrutiva mas a sua descrição é brilhante por oferecer, excitação, ansiedade e horror e por vezes desespero” [2003: 132].

3.2.1.1 A realidade da Imprensa no século XXI

Num momento em que novas tecnologias como a Internet, a televisão interativa e seus instrumentos específicos parecem querer dar a machadada final à imprensa escrita como poderá reagir este meio clássico para sobreviver com as suas revistas, os jornais e outras publicações físicas? A resposta não parece fácil. Frequentemente se fala do declínio da imprensa escrita, dos jornais que não se vendem, das revistas que deixam as bancas e da baixa de qualidade geral das publicações. Porque é que as pessoas deixam de comprar jornais? As explicações avançadas são várias. Para o autor e jornalista português Manuel Dias o declínio dos jornais de papel deve-se a uma baixa qualidade jornalística que se manifesta no facto de os profissionais terem abandonado o Jornalismo de investigação e se centrarem nas fontes externas como a Internet ou agências noticiosas⁶². Rita Espanha do Observatório para a Comunicação Português, e Joaquim Vieira do Observatório da Imprensa, entendem, em debate na Hemeroteca Municipal de Lisboa cuja

⁶² http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1773664&seccao=Media

recensão crítica é feita por Matos [2007]⁶³, que as causas são um conjunto de circunstâncias juntas que prometem ditar o fim da era Gutenberg: A Internet, e os seus *blogs* que retiram leitores aos jornais tradicionais, os jornais gratuitos [dos quais o sueco Metro é o maior representante], e que estando disponíveis à saída e entrada dos transportes públicos fornecem uma informação básica genérica sem custos, e outros aspetos como a mudança de estilo de vida, a concorrência clássica da rádio e da televisão ou a falta de tempo para a leitura. Os números da circulação de jornais têm vindo a ser cada vez piores de forma global em Portugal. Depois de uma subida marcada com o advento da democracia, até depois do ano 2000 os últimos anos têm sido de baixa consistente de circulação por habitante: de 75 em 2007 para 55 em 2011. O número de publicações caiu de 1994 para 1513 no mesmo período e a circulação total de periódicos baixou dos 796 milhões para os 589 milhões⁶⁴. O fenómeno é global com as vendas de jornais a baixarem em detrimento de outros meios. O milionário dos *media* americanos Warron Buffet disse em entrevista em 2007, numa altura em que os jornais tradicionais acentuaram o seu declínio, que se a televisão por cabo ou a Internet tivessem aparecido primeiro, os jornais tal como os conhecemos não teriam existido⁶⁵. Os maiores jornais como o americano Washington Post estão agora em dificuldades financeiras tendo passado de um lucro de 15% em 2000 para um prejuízo de 9% em 2012⁶⁶. A tendência é generalizada nos países ocidentais como demonstra o relatório anual da *World Association of Newspapers and News Publishers* que determina uma baixa na circulação de imprensa escrita de 13% na América do Norte e 25% na Europa entre 2008 e 2012. No mesmo sentido as receitas de Publicidade na América do Norte caíram 42% no mesmo período e 23% na Europa. Estas perdas foram atenuadas com a subida da circulação e do investimento publicitário em zonas emergentes como a Ásia ou o Médio Oriente. Ainda assim, globalmente, a circulação de publicações caiu 2,2% entre 2008 e 2012 e a Publicidade 22%⁶⁷. Esta realidade económica tem trazido novas medidas de racionalização de custos com cortes de pessoal ou limitação de circulação como retrata o *Blog Newspaper Death Watch*,

⁶³ <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/RecursosInformativos/ActasdeColoquiosConferencias/textos/FuturoJornais.pdf>

⁶⁴ <http://www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Periodicos-16>

⁶⁵ <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4416>

⁶⁶ <http://www.washingtonpost.com/blogs/wonkblog/wp/2013/08/07/the-decline-of-newspapers-has-been-good-for-everybody-else/>

⁶⁷ <http://www.wan-ifra.org/press-releases/2013/06/02/world-press-trends-increasing-audience-engagement-is-future-for-news-media>

dedicado exclusivamente a esta mudança de paradigma do Jornalismo escrito em papel. Ironicamente um *Blog*. Em Portugal muitas são as publicações que se viram obrigadas a reduzir pessoal como o jornal Público⁶⁸ ou mesmo a fechar portas como as revistas *Guia do Automóvel* e *Autosport*⁶⁹, ou jornal *24 horas*⁷⁰. Estes problemas económicos encontrados pelas empresas de *media*, implicaram também uma menor liberdade para os jornalistas devido ao menor investimento no trabalho. Por conseguinte também o seu trabalho passou a ser mais feito à secretária, baseado em informações das agências noticiosas, da Internet ou das organizações. Essa forma de Jornalismo é frequentemente criticada. O trabalho de Soares refere que 98% dos jornalistas em Portugal usam a Internet para encontrar notícias e 43% recorre a comunicados de imprensa enviados pelas organizações. Muitas vezes as informações não são confirmadas por falta de tempo ou por não haver outras fontes que as confirmem [Soares 2012: 37-39]. Este Jornalismo de secretária pode reduzir a função jornalística à mera reprodução dos conteúdos organizacionais levando os jornalistas a parecerem dispensáveis [Ramonet, *Apud*, Trigo, sd: 7; Sant'Anna, 2011: 10]. Os jornalistas, por seu turno, procuram lutar contra este novo problema de credibilidade, explicando que a defesa dos jornalistas em tempo de crise é a defesa de uma realidade mais abrangente é a defesa da liberdade e da democracia⁷¹ e de um trabalho mais global de esclarecimento da realidade [Araújo, 2012: 7]

Apesar desta realidade difícil que atravessa a imprensa escrita, há por todo o mundo, e também em Portugal, uma proliferação de títulos, o que significa uma exposição muito elevada dos públicos a estes meios de comunicação. Surgiram as publicações especializadas, a imprensa regional e a imprensa gratuita. O *site* sapo.pt dá uma perspetiva global, mas não total, dos títulos de imprensa escrita em que vão desde os jornais diários a publicações especializadas de caça e pesca, relojoaria ou golf. Só em Portugal, esta banca virtual elenca várias centenas de publicações⁷². Ainda em Portugal e no seguimento destes dados, segundo a Marktest, 8 em cada 10 portugueses leram ou folhearam uma publicação

⁶⁸ <http://expresso.sapo.pt/publico-despede-36-jornalistas=f759094>

⁶⁹ <http://publico.pt/media/noticia/revistas-de-automoveis-automotor-volante-e-autosport-vaio-fechar-1567414>

⁷⁰ http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1605544&seccao=Media

⁷¹ http://www.tsf.pt/PaginalInicial/Portugal/Interior.aspx?content_id=2836421&page=-1

⁷² <http://noticias.sapo.pt/banca/nacional>

nos ultimo trimestre de 2014 e desses leitores a maioria leu jornais.⁷³ O jornal *Correio da Manhã* consegue uma audiência diária de mais de um milhão de leitores.

3.2.1.2 A imprensa escrita e as Relações Públicas

É neste contexto que entram em cena as Relações Públicas elas próprias desenvolvidas por profissionais previamente jornalistas ligados à imprensa escrita. Deste modo os jornais tornaram-se o terreno de eleição para os relações públicas difundirem a sua informação. Foi aos jornais de Nova Iorque que Ivy Lee enviou a sua declaração de princípios do seu gabinete de Relações Públicas [Póvoas, 2009:19-20]. E foi com a ajuda deles que grandes campanhas conseguiram notoriedade ao logo do século XX. Apesar da chegada de outros meios de comunicação mais imediatos, os jornais souberam conservar o seu lugar no espectro dos meios de comunicação social de massas, recorrendo à sua característica tangível para explicar os factos e incluir conteúdos mais completos.

A segmentação da imprensa escrita foi, com naturalidade, uma vantagem para os profissionais de Relações Públicas que assim puderam selecionar os meios mais adequados à sua informação. A relação com os jornalistas da imprensa escrita é por isso de suma importância. Assim a produção de comunicados de imprensa é abordada por vários autores como uma das funções mais importantes de um gabinete de Relações Públicas. Bland diz mesmo que em muitos aspetos as Relações Públicas começam com a imprensa [1989:31]. Lozano enfatiza, além da notícia redigida, a preponderância das imagens na imprensa escrita [sd:92]. Algumas obras mais recentes de Relações Públicas indicam todavia que os comunicados para a imprensa escrita perderam alguma eficácia pelo facto de os meios eletrónicos levarem milhares de comunicados instantaneamente até às redações dos jornais e revistas, entupindo assim a imprensa com muitas notícias baixando assim a sua eficácia [Hendrix, 2004:59; Póvoas, 2009: 39-40]. A utilização deste instrumento é portanto, apesar do seu aparente declínio, uma constante no trabalho dos Relações Públicas porque o papel continua a ser omnipresente nas sociedades. O trabalho de Sant'Anna aborda a importância da comunicação organizacional e a sua relação com o Jornalismo na produção de conteúdos que serão colocados na imprensa. Refere o autor que, tanto nos EUA como no Reino Unido, uma grande parte das notícias

⁷³ <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1e3c.aspx>

publicadas têm como origem a comunicação institucional com destaque para as notícias de carácter económico [2011: 4]. Isto vem ao encontro da pesquisa de Soares [2012] no contexto português. Curran e Seaton referem-se a esta relação como “não acontecimentos” produzidos pelas Relações Públicas mas que foram particularmente eficazes na evolução da imprensa ocidental tendo mesmo ajudado as organizações a crescer com ela. Esta Publicidade encapotada de notícias seria prejudicial aos interesses da democracia e dos mais fracos uma vez que são os que têm mais dinheiro aqueles que são capazes de colocar mais conteúdos. Entendem também os autores que a imprensa regional é a mais “vulnerável” a estas notícias “pré-digeridas” [2001, 320: 330]. Pensamos tratar-se de um receio legítimo e isso torna-se contra produtora para a atividade das Relações Públicas. Criar pseudonotícias seja para que *media* for cria anticorpos nas redações fazendo com que os trabalhos de comunicação institucional sérios e úteis possam encontrar dificuldades de divulgação. É por isso que entendemos tão importante uma boa relação com os órgãos de comunicação social como descrito no ponto 3.1.1. Para que isso aconteça, jornalistas e relações públicas deverão trabalhar em sintonia e não ao desafio. Sabemos que a imprensa em geral passa por dificuldades com especial destaque para a imprensa regional e também alguma imprensa especializada devido à contração do mercado publicitário e à enorme concorrência. Não é, todavia, razão para que a comunicação institucional se pretenda substituir ao Jornalismo nos órgãos de comunicação social tradicionais.

As organizações podem também apostar nas suas próprias publicações devidamente identificadas para chegar aos seus públicos. Jornais, revistas, jornais de parede, anuários ou outras publicações fazem parte de uma estratégia que tem sido seguida ao longo de décadas pelas organizações [Theaker, 2004: 175/178; Cutlip, 1994; Póvoas 2009: 67; Oliver 2004; Johnston, 2007, 100, 155, 219; Brody, Latimore, 1990]. Smith refere-se às *newsletters* como o meio mais comum de comunicação organizacional impressa sendo impossível saber quantas organizações as têm, mas que são uma forma eficaz de ligação aos seus públicos [2005: 172]. Este ponto de vista é genericamente partilhado pelos trabalhos analisados. De acordo com Pessoa, o jornal interno é um meio apropriado para a divulgação da maior parte das informações que uma organização tem para transmitir ao seu público interno considerando, de uma forma geral que os meios impressos são “melhores quando se pretende que o público-alvo apreenda informação minuciosa e rigorosa e possa recapitular várias vezes a mensagem” [2003: 85-87]. Black

[2001: 96, 97] inclui os boletins, os jornais, as revistas e outras publicações na designação “revistas da casa”. Estes conteúdos poderão, segundo a autora atingir um conjunto de públicos previamente segmentado de forma eficaz sendo que as organizações não devem tentar dirigir-se a muitos públicos diferentes [funcionários, clientes, acionistas, fornecedores, líderes de opinião] através de uma única publicação, perspectiva com a qual concordamos. É talvez por isso que muitas organizações apostam em várias publicações para chegar aos públicos de forma muito direta. Em Portugal a Caixa Geral de Depósitos implementou um conjunto de revistas que sustentam esta visão: A revista Cx⁷⁴ generalista para clientes e colaboradores, a revista *Caixa Woman*⁷⁵ destinada a um público feminino, ativo no mercado de trabalho; a revista *Caixa Activa*⁷⁶ para públicos seniores [+ 55 anos], a revista *Caixa Azul*⁷⁷ para clientes com maior envolvimento financeiro com o banco. O Partido Comunista Português e o Partido Social Democrata são exemplos num campo complexo como é a política de como se pode lançar um órgão de comunicação social escrito e fazê-lo ganhar um espaço próprio no panorama da imprensa escrita. Em particular o Jornal *Avante!*⁷⁸ veículo de notícias e informação desde a década de 1930 em Portugal, tornou-se mesmo na clandestinidade uma realidade informativa que poderemos considerar comunicação institucional [paralelamente à Propaganda] que poucas organizações colocavam com tanto rigor no mercado. A associação de profissionais da conservação do património público a *Pedra e Cal*, revista dedicada ao trabalho de restauro e conservação arquitetónicos do património nacional⁷⁹; a marca Continente publica a revista *Continente Magazine* dedicada a temáticas relacionadas com o dia-a-dia, como a alimentação e receitas, saúde e tempos livres em família; as instituições de Ensino Superior do Interior de Portugal [Institutos Politécnicos de Castelo Branco, Guarda, Leiria, Portalegre e Universidade da Beira Interior] apoiam o jornal gratuito *Ensino Magazine*⁸⁰ fazendo daquela publicação um veículo privilegiado das suas informações. Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal dispõem igualmente de jornais próprios vendidos lado a lado com os jornais tradicionais. A TAP edita a revista

⁷⁴ <https://www.cgd.pt/Institucional/Revista-Caixa/Pages/Revista-Cx.aspx>

⁷⁵ <https://www.cgd.pt/Site/Caixa-Woman/Revista-Caixa-Woman/Pages/Revista-Caixa-Woman-Primavera-2012.aspx>

⁷⁶ <https://www.cgd.pt/Site/Caixactiva/Revista/Pages/Revista-Caixa-Activa.aspx>

⁷⁷ <https://www.cgd.pt/Site/Caixazul/Revista-Azul/Pages/Revista-Azul.aspx>

⁷⁸ <http://www.avante.pt/pt/1950/?tpl=35>

⁷⁹ http://www.gecoRelações Públicas.pt/revista_edicao.aspx?idr=57

⁸⁰ <http://www.ensino.eu/ensino-magazine.aspx?ide=13652>

UP⁸¹, uma publicação *lifestyle* para os públicos específicos desta companhia aérea. Como estes há centenas de outros exemplos entre revistas, jornais ou outras formas de imprensa que são de uso das organizações e que permitem uma ligação privilegiada com os seus públicos. Entendemos, finalmente, que este instrumento pode e deve ser avaliado em relação à sua eficácia à imagem daquilo que defendem Wilcox e Cameron [2009, 209, 210]. Estes autores propõem que os editores de publicações próprias as avaliem pelo menos uma vez por ano para poder aferir das perceções dos leitores em relação às histórias publicadas e àquelas que poderiam ser tratadas, credibilidade e pertinência das publicações em relação aos objetivos da organização. Recomendam Wilcox e Cameron uma análise categorizada em anúncios de gestão, novos produtos, notícias sobre funcionários, departamentos e finanças assim como informação ligada ao trabalho. Para isso usam-se sondagens, pedidos de artigos aos colaboradores ou *feed back* de um grupo de funcionários. Parece-nos uma prática sistémica e eficaz no sentido de apurar a exposição, retenção e mudanças em relação à comunicação organizacional impressa.

3.2.2 A rádio

A Rádio enquanto meio de comunicação de massas sofreu alterações substanciais ao longo do tempo. Desde Marconi, a Rádio foi protagonista, por direito próprio, das mudanças no planeta e o seu papel muitas vezes fundamental para a evolução das nossas sociedades. A Rádio foi e é daqueles instrumentos à disposição do Homem que torna o mundo mais pequeno e possivelmente o primeiro meio de comunicação verdadeiramente instantâneo à distância.

O som é o instrumento da Rádio. Para entender a Rádio, precisamos de compreender o elemento essencial à sua existência. O som é um conjunto de vibrações sob a forma de ondas que se transmitem através de um meio. Meneses [2004] considera o som como um fenómeno de movimento, sendo que todo o movimento gera som. As ondas sonoras, provocadas pelo movimento vibratório dos corpos podem ser comparadas a ondas de água [Luce, 1993: 2]. O som encerra algumas características essenciais que destacamos: a intensidade e a frequência [Davis e Davis 1997; Pérez Merayo, Pérez

⁸¹ <http://cargocollective.com/ritaruivo/TAP-INFLIGHT-MAGAZINE>

Alvares, 2001;] A intensidade é aquilo a que convencionamos chamar, o volume. Ou seja, na reprodução de vibrações, quanto mais intensas estas forem mais elevado será o volume. O volume mede-se pela amplitude da onda sonora e a unidade é o decibel [db]. Quanto maior a amplitude da onda sonora mais alto é percebido o som. Interessante que a progressão sonora sentida pelo nosso ouvido não se faz de forma linear: ou seja o dobro de 50db não são 100 db mas sim, e dependendo da frequência sonora, qualquer coisa como 53 ou 55 db ⁸².

Outra das características essenciais do som é a frequência. A frequência de um som define se esse som é mais grave ou mais agudo e mede-se pelo número de vezes que o ciclo da onda sonora se repete por segundo. [Luce, 1993; Hewitt, 2002]. A unidade de medida é o Hertz [Hz]. Assim, um som em que o ciclo se repita 10 mil vezes num segundo tem uma frequência de 10 mil hz ou 10 Kilohertz [kHz]. Esse som será mais agudo que um em que o ciclo se repita apenas 2000 vezes. O ouvido humano consegue ouvir sons que oscilam entre os 20 hz e os 20 mil hz [Luce, 1993; Hewitt, 2002; Davis e Davis 1997; Pérez Merayo, Pérez Alvares, 2001] embora isto dependa do treino, da idade e da saúde do ouvido. Sons abaixo desses 20 hz e acima dos 20 mil hz não são perceptíveis pelo homem e têm a designação de infrassons e ultrassons respetivamente.

A Rádio enquanto transmissor de som começou verdadeiramente no final do século XIX com os trabalhos de Marconi, Tesla, Hertz entre outros. Tesla foi determinante na produção de aparelhos de corrente alternada, Hertz foi o primeiro a publicar a existência de ondas eletromagnéticas e Marconi terá sido o primeiro a juntar as descobertas e trabalhos de outros investigadores para fazer as primeiras transmissões Rádio antes do virar do século [Regal, 2005]. Morse havia provado que as mensagens podiam ser transmitidas pela eletricidade e Hertz provara que a eletricidade se propagava pelo ar. Tendo em consideração estes princípios, Marconi perguntou-se se não se poderiam enviar sinais Morse pelo ar. Fez a primeira experiência bem-sucedida em 1895 na Itália para em 1899 conseguir transmitir mensagens a uma distância de 40 km entre Inglaterra e França e em 1901 entre a Inglaterra e o Canadá [Kilby, Noyce-Roebing 2008: 1014-1016]. Marconi é apontado como o “Pai da Rádio” mesmo se alguns autores lhe reconheçam mais mérito pela perseverança e capacidades comerciais do que pela

⁸² Para aprofundar melhor este conceito consultar George A Gescheider, [1997], *Psychophysics: The Fundamentals* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

autoridade científica.⁸³ “Sem a mesma sorte e sem o tino comercial de Marconi, Tesla morreu praticamente na miséria, em 1943, seis meses antes do Supremo Tribunal dos Estados Unidos reconhecer a primazia das suas patentes em relação às do italiano.” [Meditisch, 1999: 23]. Apesar de controverso, Marconi abriu caminho para um vasto leque de utilizações da Rádio, desde a vertente comercial à guerra e saúde.

3.2.2.1 A evolução da Rádio

Depois do passo essencial que foi a descoberta das técnicas que permitiram o envio de mensagens à distância sem o uso de fios, proliferaram por todo o mundo experiências radiofónicas, nas duas primeiras décadas do século XX. Em Portugal as primeiras tentativas são as da Rádio Hertz [Cascais, sd: 161] em 1914. Mas a Rádio enquanto aparelho doméstico e “caixa de música” foi pela primeira vez pensada por David Sarnoff funcionário da Marconi nos EUA em 1916 [Meditisch, 1999; Curran, Seaton 1997]. No início da década de 20 aparecem as primeiras estações de Rádio comerciais e públicas: A americana KDKA e a BBC em Inglaterra. Também na Rússia havia experiências de Rádio ainda que a sua projeção para as massas se tenha feito mais no final da década [Chapman, 2005] As Rádios de serviço público e por isso detidas pelo estado foram sendo lançadas como a BBC em 1922 [Inglaterra], NBC em 1926 [Estados Unidos] Rádios do Estado em 1928 [França] ou a Emissora Nacional em 1935 [Portugal]. As emissoras estatais foram criando parcerias com estações privadas.

As décadas de 30 e 40 foram a chamada “era de ouro” da Rádio tão bem retratada em *Os dias da Rádio* de Woody Allen [1987], amálgama de pequenas histórias entre a pobreza das famílias trabalhadoras e o luxo cintilante das vedetas da Rádio daqueles dias. Sendo a Rádio o meio de comunicação de massas mais importante na época foi através dela que políticos como Churchill, Hitler e Roosevelt procuraram passar a sua mensagem na Segunda Guerra Mundial, sendo a Rádio a forma de as populações terem conhecimento

⁸³ A obra *Signor Marconi's Magic Box: The Most Remarkable Invention of the 19th Century & the Amateur Inventor Whose Genius Sparked a Revolution* de Gavin Weightman retrata como Marconi conseguiu fazer evoluir e prevalecer a sua vontade de transmitir mensagens através de um aparelho sem fios. Em artigo homónimo na *Federal Communication Law Journal* nº 57 de 2005, John Williamson destaca a visão e força de carácter de Marconi como “principais factores para desenvolver e colocar no mercado as suas importantes invenções”.

das notícias da linha da frente. A sua importância durante aquele período é reconhecida [Chapman, 2005; Meditisch, 1999; Curran, Seaton 1997; Brigs, Burke, 2005].

Com o fim da guerra e subsequente *boom* económico, a Rádio encontrou terreno fértil para se diversificar e impor. Mas eis senão quando aparece um meio de comunicação de massas que parece ainda mais poderoso: A Televisão. A Televisão foi um sério revés ao domínio da Rádio na medida em que o poder da imagem se revelou muito atraente para as audiências. O medo alastrou entre os profissionais do sector [Keith, 2007]. “A sentença de morte era inapelável e foi introjectada pelos próprios profissionais do meio: McLuhan relata um encontro de radialistas de que participou em Vancouver em 1957 em que teve de convencer aos assustados profissionais que a Rádio não seria destruída” [Medetish, 1999: 25-26]. A Rádio acabou por ocupar o seu lugar próprio, diversificando-se e tornando-se cada vez mais portátil para poder estar virtualmente em todo o lado. Em Portugal a Rádio fez igualmente o seu caminho e foi mesmo um elemento essencial no 25 de Abril de 1974 quando na emissora do Rádio Clube, foi despoletada a senha que daria início à Revolução. As Rádios nacionais contaram com a companhia das Rádios locais cujo primeiro exemplo foi a Rádio Altitude da Guarda em 1949.

Enquanto meio de comunicação de massas, a Rádio sofreu uma evolução significativa dirigindo-se agora os públicos muitos específicos e proliferando por todo o mundo tendo-se tornado uma Indústria que move milhões. Um cenário que Marconi e seus pares talvez não pudessem sequer imaginar quando começaram a trabalhar na transmissão de sinais sem fios há apenas pouco mais que um século.

3.2.2.2 Rádio: características e linguagem

A Rádio é um meio de comunicação singular. Serve apenas um dos sentidos do recetor, o ouvido. Pérez Merayo [2000] aponta como principais características da Rádio a sua *temporalidade*, *profundidade* e *rapidez*. Ou seja, a sua temporalidade manifesta-se como um fenómeno fugaz, linear e irreversível. O som não ocupa um espaço físico; a sua presença é sequenciada, efémera e, uma vez colocado no ar não pode ser corrigido. A sua profundidade emerge espacialmente e temporalmente. A Rádio tem a capacidade de emitir 24 sobre 24 horas e potencialmente para qualquer local. A rapidez revela-se na capacidade que este meio tem em chegar aos acontecimentos de forma mais rápida

garantindo, igualmente, uma transmissão com uma *mediação* limitada. O trabalho de Keith vai ao encontro a esta visão das características da Rádio: “A Rádio chega a toda a gente e em todo o lado. Em casa, no carro no emprego [...] a Rádio é o meio *mediato*” [2007: 145].

Acreditamos que estas características do canal radiofónico o distinguem dos demais e o tornam complementar e insubstituível. Atentemos na característica *profundidade*. Esta profundidade que é temporal e espacial permite-nos ouvir Rádio virtualmente em qualquer sítio e qualquer hora. Melhor que isso: O facto de apenas usarmos os ouvidos [e usamo-los a toda a hora] implica que podemos ouvir Rádio enquanto fazemos outras coisas. A Rádio é um meio de comunicação pouco exigente com o recetor [McFarland, 1997]. O exemplo clássico é o facto de ouvirmos Rádio enquanto conduzimos ou trabalhamos. Não é possível com qualquer outro meio de comunicação de massas. Este autor sustenta também que a Rádio nos obriga a imaginar, pela falta de imagens, visão também compartilhada por Correia [2004] e Pérez Merayo e Pérez Álvares [2001].

Deste modo, e por se valer apenas do som para chegar ao seu público, a Rádio trabalha com as palavras, a música os efeitos sonoros e os silêncios. Em relação à linguagem utilizada é ela deve ser acima de tudo clara. O risco da não compreensão das mensagens radiofónicas é elevado porque a Rádio é fugaz linear e irreversível. A juntar a estas características, o facto de não ter o apoio das imagens retira também uma grande quantidade de informações do “ambiente”. Essas informações têm que ser resumidas e transmitidas oralmente. O principal objetivo é “fazer-se entender” [Meneses, 2003: 30]. Como nos fazemos entender quando usamos a palavra e não podemos argumentar com linguagem “visual”? As regras da boa comunicação em Rádio dizem-nos que a linguagem deve ser económica, simples, recorrendo a frases curtas e palavras despreziosas resumindo o essencial e repetindo essa informação de modo a ancorar os ouvintes que surgem a cada instante em “antena”. Estas regras gerais são reconhecidas e defendidas pelos autores que estudámos: [Meneses, 2003; Meditsch, 1999; Pérez Merayo, 2000, Pérez Merayo e Pérez Alvares, 2001]. Correia acrescenta ainda “[...] tanto quanto possível, conversada, porque a Rádio é comunicação e a mensagem deve ser pensada de forma convincente.” [2004: 99].

3.2.2.3 A Rádio e os ouvintes

O que é que os ouvintes procuram quando ligam a Rádio? A resposta pode ser uma procura por uma gratificação sob a forma de música ou palavras. A Rádio é uma fonte de relaxamento e de evasão [McFarland, 1997]. A música é seguramente um dos motivos mais fortes para ouvirmos Rádio. Todavia, o aparecimento de aparelhos e suportes substitutos como os leitores de CD e Mp3, a Internet e os canais musicais de televisão vieram criar mais exigência às Rádios de suporte musical. Pérez Merayo defende uma aposta na qualidade para contrariar a fuga da Rádio para outros meios de comunicação, ainda que “também existe o risco de que as empresas de Rádio optem pela solução aparentemente mais simples: Oferecer o mais barato, os conteúdos mais ligeiros e menos substanciais, debaixo de formulas sensacionalistas [...]” [2000:325]. A dinâmica da programação de uma Rádio deve ir ao encontro das necessidades dos públicos que além do ócio também procuram informação [Keith, 2007, Crisell, 2003]. A realidade impeliu muitas Rádios a apostarem na especialização de conteúdos de modo a chegarem aos seus públicos mais facilmente. Em Portugal uma série de Rádios especializadas fez a sua aparição nas últimas décadas. Estações como a *TSF- Rádio Jornal*, a *Antena 3* ou *Best Rock FM*, além das experiências locais e universitárias são exemplos de como a complexidade da comunicação criou segmentos explorados por empresas radiofónicas de forma bem-sucedida. As audiências em Portugal procuram, a julgar pelos estudos, essencialmente entretenimento e música. A prová-lo os dados do barómetro Marktest⁸⁴: A Rádio Comercial é a Rádio mais ouvida. No segundo lugar a RFM e ainda no pódio aquela que foi líder durante décadas, a Rádio Renascença. Também virada para a música e entretenimento. Rádios mais informativas e com mais variedade de conteúdos e informação como a Antena 1 e TSF vêm um pouco mais abaixo com audiências nitidamente inferiores. Quer isto dizer que os portugueses não procuram a Rádio informativa? Correia recusa comparar as audiências das Rádios “gira-discos” com as das Rádios informativas: “O modelo seguido pelas Rádios gira-discos é o de transmitir «música jovem» (o que será isso?) apresentar pequenos periódicos (de hora em hora ou mais espaçado) quase sempre de má qualidade e sem trabalho de busca, dar informações de trânsito e passar muita Publicidade [...]” [2004: 96]. A diferença para as Rádios

⁸⁴ <http://www.marktest.com/wap/pesquisa.aspx?what=bareme+radio>

generalistas com mais conteúdos implica, segundo este autor e profissional da Rádio, uma separação das águas não as comparando diretamente: “Daí que, em Portugal, seja uma falsa questão e uma mentira dizer-se, por exemplo, que a RFM é mais ouvida que a TSF. Essa apreciação não tem sentido” [2004: 98]. A Marktest concluiu ainda, num estudo de 2008, que os jovens e os quadros superiores são aqueles que ouvem mais Rádio e que 1 em cada 2 portugueses ouve Rádio. Essa taxa de penetração é um indicador da receptividade dos cidadãos em relação a este meio. Outra nota importante é que os portugueses ouvem Rádio essencialmente entre as 7:30 e as 20:00 ou seja durante o período laboral.⁸⁵

3.2.2.4 A Rádio na era digital: novas realidades

Em poucos momentos na sua história a Rádio terá vivido tamanha transformação. Numa era em que o multimédia reina, a Rádio foi obrigada a adaptar as tecnologias à sua própria natureza. O advento do CD ainda nos anos 1980 foi apenas o primeiro passo para a digitalização na produção e na emissão das Rádios. No início dos anos 1990 surge o MP3, formato digital compacto que permite armazenar muito mais dados em menos espaço informático sem aparente perda de qualidade sonora. O armazenamento de música deixou de ser meramente físico para ser também digital, em ficheiros computadorizados. O tratamento dos sons produzidos nas Rádios passa a ser feito através de programas informáticos como o *Sound Forge* tornando as fitas obsoletas. Mais tarde, a Internet permitiu que esses ficheiros áudio pudessem ser partilhados entre os seus utilizadores, abrindo o caminho para as emissões *on-line* das Rádios. Em 2004 surge o conceito de *Podcasting* [uma aglutinação das palavras *i-pod* e *broadcasting*]. O *Podcasting* mais não é que o *upload* de ficheiros áudio para uma página de Internet para serem descarregados pelos seus utilizadores. Cochrane [2005] vaticina este desenvolvimento técnico como uma “revolução” já que nos permite ouvir o que queremos, onde queremos e quando queremos. Para os autores Geoghegan e Klass o *Podcasting* é “uma das mais maravilhosas e surpreendentes tecnologias a emergir na história recente.” [2005:2]. Para as Rádios, o *Podcasting* permitiu maior exposição dos seus programas já que deixaram de ser tão efémeros. Guardando nas suas páginas Web os programas mais relevantes, os ouvintes

⁸⁵ <http://www.marktest.com/wap/pesquisa.aspx?what=bareme+radio>

podem aceder-lhes sempre que quiserem, tornando-se fiéis apreciadores. A mobilidade que esta nova tecnologia permite ao seu utilizador significa que poderemos, por exemplo, ouvir um programa que passa habitualmente às 3 da manhã todas as quintas-feiras numa Rádio que não chega à nossa cidade por frequência, ao meio dia de domingo no nosso leitor de MP3. Podemos ouvi-lo mais que uma vez, se acharmos necessário e sabemos que logo que a próxima edição desse programa esteja disponível na página de Internet, o nosso computador faz automaticamente o *download* para que o tenhamos atualizado.

A maior parte das Rádios nacionais já têm programas em *Podcast*, com destaque para as Rádios generalistas/informativas⁸⁶ que, pela diversidade de temáticas, disponibilizam dezenas de programas para ouvir a partir da página ou de qualquer parte desde que sejam descarregados para o computador ou leitor digital. Note-se ainda que hoje podemos ouvir os sons não só a partir do leitor convencional mas também de outros suportes como telemóveis ou navegadores GPS

3.2.2.5 Rádio digital e as Relações Públicas

Rádios de cariz organizacional são ainda limitadas em Portugal mas os casos da Universidades de Trás-os-Montes-e-alto-Douro [Rádio Universidade] Coimbra [RUC] ou Minho [RUM] são exemplos de sucesso de Rádios que surgiram dentro de instituições e para as quais são voltadas. Outro exemplo é a Rádio Mosqueteiros, do grupo Intermarché. Estando apenas disponível dentro dos recintos do entreposto comercial esta Rádio emite música e informações para os clientes sobre a instituição e notícias generalistas. Na Internet, a RFM criou mais algumas Rádios, temáticas: *A 80's RFM*, a *Clubbing on-line* e a *Oceano Pacífico on-line*. Além destes exemplos há outros em escolas de todo o país em que serviços internos de Rádio prestam um serviço informativo, formativo e de entretenimento aos seus públicos. Parece-nos que podemos propor a outras organizações soluções semelhantes.

Como poderá uma organização desenvolver um projeto radiofónico com vista a uma mais eficaz comunicação institucional? Como vimos anteriormente, os processos digitais de produção e emissão tornaram a Rádio muito mais democrática, no sentido em

⁸⁶ Bons exemplos são os canais da RTP ou a TSF. www.rtp.pt ou www.tsf.pt.

que mais facilmente o cidadão comum pode produzir a sua própria emissão com relativos poucos recursos. Desde logo, com a digitalização do armazenamento dos sons, qualquer pessoa pode ter em casa uma biblioteca de música impressionante: uma música de 4 minutos ocupa aproximadamente 4 a 5 megabites de espaço num formato Mp3 de boa qualidade. Assim, em apenas 10 DVD ou num disco rígido de 500 gigabites podem armazenar-se qualquer coisa como 10000 músicas. Algo que há apenas 15 anos necessitaria de uma pequena biblioteca. Por outro lado, a gravação de conteúdos falados e seu respetivo tratamento é bastante mais fácil hoje em dia. Com um vulgar PC e uma placa de som externa cujos preços poderão rondar os 250 euros e um microfone de qualidade que pode custar 150-300 euros, teremos um estúdio de Rádio portátil capaz de produzir conteúdos prontos a emitir em pouco tempo. Esta facilitação da produção e tratamento, leva a Rádio para casa de cada um de nós e, porque não, para o interior das organizações.

Por outro lado temos a emissão desses conteúdos. Se até há poucos anos a única forma seria esperar por um concurso do estado para emissão de uma licença associada a uma frequência radiofónica, a Internet veio alterar substancialmente esse panorama: Hoje basta ter uma página *on-line* para se poderem colocar conteúdos sonoros à disposição de milhares de potenciais ouvintes, espalhados pelos 4 cantos do planeta. Seith [2006] afirma que a Rádio na Internet permite a pessoas com poucos recursos operar uma estação de Rádio e que no futuro, essas estações digitais, podem inclusivamente rivalizar com as estações tradicionais ao nível da Publicidade e dos ouvintes.

Assim, com uma página na Internet e uma aplicação gratuita facilmente descarregada da Web ⁸⁷ qualquer empresa pode projetar uma Rádio *on-line* com conteúdos previamente gravados que disponibiliza aos utilizadores da sua página. Uma emissão em direto não é tão simples uma vez que pressupõe um servidor próprio com uma grande largura de banda de modo a que muitos utilizadores possam ouvir a emissão simultaneamente. Todavia, é um projeto exequível para instituições de maior dimensão com recursos que lhes permitem colocar em prática esta opção aumentando o dinamismo da produção.

⁸⁷ Uma exemplo simples: basta aceder a <http://www.box.net/widget> criar uma conta e carregar ficheiros áudio previamente gravados. A aplicação gera um código html que pode ser inserido no nosso site. Podemos alterar as cores e designação do ficheiro e teremos assim uma Web Radio de arquivos áudio, à semelhança do que se pode ver neste blog: <http://sun-rays-saturdays.blogspot.com/>

Para as empresas ou instituições com instalações de grande dimensão há igualmente a possibilidade de emitir em sistema integrado de som, com colunas ao longo do edifício. Neste caso, é possível por exemplo, com o recurso a um programa informático de gestão Rádio, ter uma emissão contínua.

Que tipo de conteúdos poderão estar presentes numa Rádio Corporativa? Como vimos anteriormente os autores desta área [Mcfarland, 1997; Keith, 2007; Correia 2004, Pérez Merayo 2000] acreditam que a Rádio é útil enquanto forma de distração, evasão, e busca de informação e que pela sua baixa implicação pode ser ouvida enquanto se trabalha ou se executam outras atividades. Deste modo, a música é um elemento essencial, desde que, no nosso ponto de vista, a Rádio seja do tipo emissão contínua, pela Internet ou nas instalações da organização. Por outro lado, tendo em consideração a importância da comunicação para o sucesso das organizações [Kunsch, 2003, Lindon, et. al. 2008] os conteúdos poderão ser uma verdadeira mais-valia para a instituição desde que parte de um sistema integrado de comunicação e indo de encontro às expectativas dos públicos. Assim, além da música, as Rádios organizacionais podem ter pequenos programas de informação acerca da instituição e área de atividade, assim como espaços de entretenimento e entrevistas. Isto é particularmente importante quando a Rádio for disponibilizada *on-line*. Esses conteúdos devem estar acessíveis para serem ouvidos a qualquer hora pelos públicos tirando partido, deste modo, das vantagens que os novos meios digitais proporcionam aos ouvintes de Rádio.

Tendo em consideração estes dados poderá subsistir a dúvida ao nível dos profissionais que as empresas terão que contratar para operacionalizar uma Web Rádio ou uma Rádio interna de cariz organizacional. No espectro nacional e europeu dos profissionais de comunicação organizacional/social o ensino da comunicação nos *media* e multimédia é uma aposta clara nas instituições do ensino superior na formação inicial dos seus alunos⁸⁸. Deste modo, são os profissionais de comunicação [o Relações Públicas é o exemplo paradigmático] que as empresas e instituições que poderão ter nos seus quadros, aqueles que desenvolvem um projeto Rádio do tipo corporativo.

⁸⁸ Um exemplo prático vem do Instituto Politécnico da Guarda: nos seus cursos de Comunicação é leccionada uma cadeira de comunicação radiofónica e uma de áudio digital, abrangendo os dois princípios base deste trabalho: A capacidade de criar conteúdos e a capacidade técnica de os tratar e disponibilizar rápida e facilmente.

Outra das vantagens que há em criar uma Rádio no seio de uma organização e disponibilizá-la *on-line*, ou nas instalações é a tolerância legal no que diz respeito a regras rígidas de gravação contínua, quotas de música ou custos com direitos de autor. A lei da Rádio de 2001 não considera para efeitos de radiofonia precisamente as emissões em locais específicos desde que não use meios radioelétricos e as emissões pela Internet⁸⁹. Todavia, a Sociedade Portuguesa de Autores tem uma tabela de pagamento de direitos de autor para *Web Rádios* com emissão contínua que dependem do número de acessos a essas Rádios⁹⁰. Embora esta seja uma discussão complexa que por si só não cabe neste trabalho, a questão dos direitos de autor na Internet, nomeadamente, levanta problemas e dúvidas. Como respeitar os direitos de propriedade intelectual num território não supervisionado e sem fronteiras reais? E será que se justifica o pagamento desses direitos, uma vez que as músicas ou outros conteúdos poderão projetar ainda mais os seus autores dando-lhe notoriedade?⁹¹ A polémica está para durar como refere Harwood [2004] e legislação que impeça a partilha de ficheiros não autorizados pode estar na calha apesar de que, como refere Stim, “manter direitos de autor e fazê-los valer provou ser mais difícil no ciberespaço” [2009: 262].

Parece-nos que as questões legais, devem ser tidas em conta, e que apesar de uma certa impunidade que ainda reina na partilha de ficheiros na Internet ou em espaços públicos não podem as instituições negligenciar as regras decorrentes da legislação de cada país.

A Rádio vive um processo de atualização de paradigma. Do meio de comunicação de massas dominado por poucos, passou a meio democratizado com os seus emissores a poderem ser praticamente qualquer cidadão ou instituição. O móbil dessa mudança: a digitalização. Facilmente uma organização produz conteúdos radiofónicos com meios reduzidos. Através de um *site* na Internet, a sua difusão, potencialmente para todo o planeta, é instantânea. Os profissionais de comunicação sabem como deve ser a linguagem radiofónica e a sua dinâmica. Finalmente, estas *minirrádios* devem ter em

⁸⁹ Artigo 2 nº 2 alínea a). Consultado em: http://www.aacs.pt/legislacao/lei_4_2001.htm

⁹⁰ http://www.spautores.pt/assets_live/322/2015_condicoes_licenciamento_on-line.pdf

⁹¹ A portuguesa Ana Free e a norte-americana Colbie Caillat são “produtos” da nova vaga: Começaram a tocar músicas de outros autores e a colocá-las na Internet. A sua qualidade valeu-lhes contratos com editoras. Por outro lado, bandas conhecidas aderiram ao *youtube* ou *myspace* para promoção da sua música.

atenção as questões de direitos de autor, [nomeadamente da música] de modo a que a atividade seja reconhecida legal e eticamente.

Em suma, as organizações possuem uma série de ferramentas à sua disposição para desenvolver uma política de comunicação integrada que será útil ao profissional de Relações Públicas e à organização que ele representa respeitando e ir indo ao encontro das expectativas dos seus públicos. A Rádio, como vimos, é uma ferramenta acessível e eficaz para o bom entendimento dos públicos com a instituição fazendo-se valer das suas características que lhe permitem cativar os jovens e a população ativa em geral.

3.2.3 A Televisão

Os meios de comunicação de massas nunca mais seriam os mesmos depois da introdução do aparelho mágico que mudou o mundo: A Televisão. A reprodução de imagens em movimento revolucionou por completo o espectro da comunicação. Como nota Metallinos, o nosso cérebro tem um muito maior estímulo dos centros visuais e auditivos quando vemos televisão por contraponto a outro meio de comunicação e procura imediatamente catalogar e sistematizar toda aquela informação. Isso implica um enorme trabalho e por isso uma maior memorização que advém também do efeito de movimento que vivenciamos na televisão [1996: 102, 103]. Pode residir aqui, nesta experiência mais global, a diferença que faz com que nos sintamos naturalmente mais atraídos pela televisão do que por outros meios de comunicação tradicionais. O salto definitivo foi dado em 1928 quando simultaneamente o Britânico John Baird e o russo Wladimir Zworykin desenvolvem o iconoscópio [Cruz, 2002:225] que permite a transmissão de imagens através de sinais elétricos [AAVV., 2000:232]. A introdução da imagem e do som fez com que um meio experimental rapidamente se tornasse popular entre as massas alterando completamente o panorama da comunicação global [Champman, 2005: 177]. A Televisão tornou-se o mais importante meio de comunicação social de massas, destronando a Rádio por volta da década de 1950. A sua influência é de tal modo impressionante que, numa primeira fase, principalmente na Europa, a televisão é altamente controlada pelo Estado e pelos governos na esperança de conquistar o poder pela argumentação do pequeno ecrã [Cruz, 2002: 251; Jeanneney, 2001:227].

3.2.3.1 A televisão e o consumo

A importância social da televisão tem sido alvo de muitos estudos: As audiências, os comportamentos de compra, a preponderância no desenvolvimento das crianças e jovens, o poder das mensagens de televisão dos políticos ou o *agenda setting*, são alguns dos mais relevantes. Destacamos o trabalho de Casey et al. [2002] que faz uma abordagem bastante completa da influência da televisão no dia-a-dia da sociedade ocidental baseando o seu trabalho em aspetos que na nossa opinião são centrais: a influência nas crianças, no comportamento de consumo, na organização social e polissemia cultural versus imperialismo cultural americanizado, feminismo e comportamento familiar, entre outros. A Televisão tornou-se o centro da cultura popular [Burns, Thompson, 1989:22] na qual os interesses corporativos também se jogam, de forma mais ou menos evidente. A Publicidade paga a televisão, que se tornou privada, especializada, e cada vez mais individual com a introdução da TV digital, assim como interativa com recurso a novas tecnologias [Cascais, 2001: 187]. A propósito do consumismo e alteração de comportamentos de compra Bryant e Bryant destacam a influência publicitária da televisão que, devido a uma exposição continuada se torna incontornável [2001: 398, 405]. Embora considerem também que há uma série de filtros que controlam a compra desenfreada, nomeadamente a confiança nas marcas e a *mediação* familiar numa perspectiva que podemos considerar próxima da teoria de comunicação de massas dos efeitos limitados. Elasmár [2003: 41] aborda o cariz consumista que a Publicidade emana para referir que as grandes companhias procuram induzir as massas à compra de produtos e a Televisão é o meio de massas por excelência. Logo é o meio privilegiado para atingir esse fim. Além da Publicidade também os programas e filmes que retratam personagens com febre consumista procuram esta sensação de que comprar é saudável e necessário para uma plena integração e mobilidade social ou como forma de aspiração à uma pertença de classe social superior [Dun 2008: 162, 208]. Esta boa vida proporcionada pelos produtos é enfatizada na Publicidade usando argumentos de beleza, bem-estar, serenidade, bom gosto como formas de associação. Miller chama-lhe mesmo *comodities*. O autor refere-se ainda ao mercado específico da comida que televisivamente é dos mais rentáveis. [2007: 130] A Publicidade televisiva continua a movimentar a maioria dos investimentos nesta área em Portugal cerca de 70% do investimento é feito na televisão [Póvoas, 2009: 96]. Estes dados são confirmado pelo número de inserções publicitárias

na televisão, só em Março de 2013 foram exibidas 53 986 anúncios⁹² nas televisões em sinal aberto, o que corresponde a uma média de 3 horas e 10 minutos por canal. Sabendo que a Publicidade na RTP2 é muito limitada, cada um dos outros 3 canais emite bastante acima desta média. Grandes empresas como a Vodafone, Grupo Sonae [Continente, NOS] ou Jerónimo Martins [Pingo Doce] são os grandes investidores em Publicidade televisiva. Nos Estados Unidos a final do campeonato nacional de futebol Americano tem, além do atrativo desportivo uma dinâmica comercial imensa sendo que os anúncios televisivos no intervalo do jogo são o ponto alto: Em 2013 cada anúncio de 30 segundos custou 4 milhões de euros às marcas anunciantes tendo o número subido para 4,4 milhões em 2015⁹³. No Reino Unido o investimento publicitário em televisão em 2013 totalizou 4,4 mil milhões de libras sendo que só a Procter and Gamble gastou 123 milhões de Libras⁹⁴. A realidade de um país em crescimento económico como o Brasil confirma a importância da televisão na busca pela persuasão ao consumo através da Publicidade: 63% do investimento é feito na televisão em sinal aberto⁹⁵, número idêntico ao verificado na china em 2009⁹⁶. Entendemos que estes dados são importantes porque enfatizam a centralidade da Televisão na sociedade global dos nossos dias apesar da diversificação de meios a que assistimos nas últimas duas décadas. Além da Publicidade, que por vezes gera um sentimento de rejeição, há um esforço de comunicação por parte das organizações que inclui o uso do *product placement* em programas de entretenimento [Stadler, McWilliam, 2009: 208; Parsons, 2008: 697; Miller, 2007: 123]. O *product placement* como forma de seduzir para o consumo é particularmente eficiente em televisão como refere a Sofia Moura, diretora comercial adjunta da SIC em entrevista à revista Briefing “estar dentro do conteúdo constitui uma oportunidade ímpar para as marcas comunicarem com os seus consumidores. Estar dentro dos conteúdos permite também às marcas beneficiar da associação a programas, histórias, personagens, núcleos, décors, que gozam de enorme relevância junto dos espectadores”⁹⁷ Esta relação

⁹² <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1b62.aspx>

⁹³ http://www.huffingtonpost.com/2013/01/04/cost-of-super-bowl-ad-2013_n_2410036.html
<http://www.businessinsider.com/the-2015-super-bowl-ads-2015-1?op=1>

⁹⁴ <http://www.thinkbox.tv/server/show/nav.990>

⁹⁵ http://www.usmediaconsulting.com/pt/rs-c/136/a-tv-aberta-absorveu-mais-de-60-dos-investimentos-publicitarios-no-brasil-em-2011.html?src=pesquisas/investimento-publicitario-na-Internet/&src_t=category

⁹⁶ <http://www.chinabusinessreview.com/advertising-in-a-new-age-of-media/>

⁹⁷ <http://www.briefing.pt/entrevistas/19530-como-as-marcas-estao-cada-vez-mais-dentro-dos-conteudos.html>

emocional forte torna a promoção de produtos menos permeável ao *zapping* e à fuga da Publicidade tradicional. Em programas televisivos como a telenovela da SIC *Dancing Days* de 2013 os espectadores foram expostos a marcas como o Dolce Vita Tejo, Santander Totta, Toyota, L’Oreal, Apple durante a trama de forma bastante flagrante em determinadas circunstâncias. La Pastina [2001], conduziu um trabalho acerca da presença de produtos nas telenovelas no Brasil rural para relatar que, apesar do acesso à Televisão por satélite a partir da década de 1990, os brasileiros continuaram a seguir religiosamente as novelas da Globo. Assim, a telenovela *O Rei do Gado*, que retratava um fazendeiro rico usou as técnicas de inclusão de produtos como maquinaria agrícola, automóveis, fertilizantes, ou combustíveis. Mas, nota o autor, que a novela, com cerca de 50% de *share*, era veículo igualmente de ideias políticas e sociais como a reforma agrária, o ambientalismo ou a luta contra a corrupção. Newell, Salmon e Chang [2006] estimam um investimento anual de 1,2 mil milhões de dólares em *product placement* na televisão americana embora frisem que o grande impulso desta forma de comunicação foi dado pelo cinema e não pela televisão. Lancaster, executando uma resenha histórica do *product placement* leva a sua análise mais longe do que a mera colocação de produtos em programas e filmes, entende que se trata apenas do reflexo daquilo que é a América. E a América são negócios. Turnock aponta os inúmeros programas principalmente dirigidos a donas de casa após a segunda guerra mundial que se centram nas compras como mais uma marca dessa busca pelo consumo [2007: 151,153]. Nos dias de hoje com o advento da televisão por cabo, programas de *lifestyle* como os conhecidos *Extreme Makeover* da televisão americana ABC em que indivíduos são transformados fisicamente para se parecerem com estrelas de Hollywood; *Querido Mudei a Casa*, da televisão portuguesa SIC de remodelação de casas de cidadãos comuns; ou canais de cozinha, moda, caça, incentivam de modo mais ou menos evidente o consumo, a compra constante de produtos. A Televisão continua pois a ser o centro da vida das famílias e a montra perfeita para quem quer expor os produtos, incentivando o seu consumo. As audiências televisivas garantem exposição máxima.

3.2.3.2 A televisão e os comportamentos sociais

Uma das razões pelas quais a Televisão continua a ser tão importante apesar da emergência de outros meios é que ela é um meio simultaneamente coletivo e individual. A Internet, a imprensa ou a rádio não agregam do mesmo modo uma família em torno dos seus conteúdos. Há também uma busca de integração numa realidade mais ampla e por isso é importante que os membros estejam expostos às mesmas mensagens. A família continua a ser um valor essencial na vida dos indivíduos e por isso o tempo passado com ela é valorizado [Bryant e Bryant, 2001: 11]. Ver televisão em família reforça os laços e é um ritual como uma refeição ou as férias. Apesar disso o visionamento da televisão é hoje em dia também muito individual devido à profusão de aparelhos. O estudo da Televisão vai para além dos clichés “a televisão embrutece” ou “57 channels and nothing on” popularizado pela música de Bruce Springsteen. Gorton sustenta que estudar os efeitos da Televisão é essencial, tanto em aspetos tradicionais como as alterações sociais, consumismo, violência, mas também sob perspetivas mais específicas como a estética ou as emoções [2009: 2]. Elasmár [2003: 30] aponta algumas justificações para a importância social da Televisão entre as quais a Teoria Cultivação Social de Gerbner que defende que a televisão apresenta uma realidade uniforme e distorcida quando há uma grande exposição a este meio. Esta realidade está espelhada na construção das noções de medo, opinião ou evolução económica; e a teoria cognitiva de Bandura centrada na repetição de comportamentos por parte dos espectadores depois de os visionarem na televisão. Elasmár refere também uma aceitação por parte de culturas estrangeiras do modo de vida americano através da televisão. Essa aceitação é tão mais fácil quanto for compensadora em termos de recompensa prometida: prosperidade económica, aprovação social ou melhor autoestima. [2009: 31] Bryant e Bryant levaram a cabo um trabalho sobre televisão e a sua preponderância nas relações familiares começando por notar que 99,4% dos lares americanos tem pelo menos uma televisão [o número é semelhante em Portugal] e que isso significou uma revolução importante a partir da segunda metade do século XX. Esta presença constante levanta, desde há muito tempo, questões por parte dos investigadores acerca dos efeitos que ela tem nos indivíduos e nas famílias. O nosso comportamento é realmente moldado pela Televisão? Ou ela limita-se a reproduzir a sociedade em que se insere de modo a conquistar mais espectadores e com isso ter sucesso comercial? E quais as influências específicas que ela tem na nossa conduta do dia-a-dia?

Feasey [2008] aborda os *clichés* da masculinidade na Televisão apontando exemplos de como séries americanas de grande consumo como *Smallville*, ou *Roswell* criam uma imagem de heroísmo ligado à força e fantasia, do homem jovem ou violência e forças puras de séries como *24* ou *Spooks*, assim como a força da inteligência do protagonista da série *House*. Gorton [2009: 101, 102] argumenta que as emoções criadas por programas de *lifestyle* ou *reality shows*, sob a capa de uma intenção pedagógica usa as emoções dos espectadores para legitimar as diferenças de sexos e papéis sociais. Bryant e Bryant sustentam que apesar do papel muito limitado que as mulheres desempenhavam na Televisão dos primórdios, a partir dos anos 1980, 1990, as mulheres passaram a desempenhar papéis mais diversificados e interessantes nos conteúdos televisivos mas ainda não condizentes com a realidade das mulheres no dia-a-dia [2001: 178]. O mesmo é verdade para o papel do homem, frequentemente retratado recorrendo a um conjunto de *clichés* e preconceitos em que a Televisão é apenas um espelho das mudanças sociais e não o mote dessa mudança [2001: 179]. O fenómeno dos *reality shows* estimula o uso destes rótulos, de contos de fadas, mas também de vulgaridade na linguagem e comportamento de homens e mulheres de modo a serem facilmente assimilados pelos espetadores [Murray, Ouellette, 2009: 17; Feasey, 2009: 112]. Apesar disto, há igualmente retratos sociais mais abrangentes na Televisão quando se enfatiza o seu papel educativo e cultural. Este fórum público é também capaz de incentivar o debate sobre questões como a sexualidade, maus tratos, ou racismo contribuindo para uma efetiva educação dos espectadores [Arthurs, 2004: 3,13, 21; Fort, 2001: 136]. Elasmur fornece o exemplo das classes rurais brasileiras que, pelo facto de estarem expostos às telenovelas produzidas nas grandes cidades do país começaram a alargar os seus horizontes em termos de expectativas de vida mas também no que diz respeito ao papéis sociais rígidos em vigor nas pequenas comunidades isoladas do Brasil. [2003: 98]. Outros estudos importantes em relação ao poder da Televisão na sociedade abordam a violência nos programas televisivos como influência sobre os indivíduos e mais concretamente os jovens. O ênfase dado pelas investigações em relação à interferência que a violência televisiva tem nos jovens, é frequentemente negativo [Selznick, 2009: 108]. Esta autora defende que a construção da identidade das crianças pode ser facilitada pelo conjunto de opções televisivas seja essa construção positiva ou negativa. O trabalho de Gunter e Harrison [1998: 74] apurou que, no Reino Unido, entre 35% e 39% dos programas continham violência num total de mais de 21 mil atos de violência durante 4 semanas em

oito canais sendo que os canais por satélite são mais propensos a estes conteúdos. Palmer e Young entendem que pelo facto de os jovens estarem agora cada vez mais expostos a violência na Televisão aprenderam a considerá-la normal e por isso reproduzem-na de forma mimética. Os autores referem mais de 400 estudos empíricos que relacionam a violência nos *media* com a propensão das crianças e jovens em adotar comportamentos violentos destacando os filmes e os desenhos animados como principais conteúdos [2003: 175, 220]. Diane e Carlsson-Paige [2006] referem-se igualmente a “centenas de estudos nos últimos 30 anos que sustentam a relação entre violência nos *media* e comportamentos agressivos nalgumas crianças”. Harrison e Gunter não são tão perentórios afirmando que “há algumas evidências de que ver conteúdos violentos aumenta o comportamento violento por parte dos espetadores” [1998: 7] O trabalho de 1972 de Comstock et. al. questiona, todavia, a importância da violência televisiva no comportamento dos jovens afirmando que os críticos de televisão vêem mais violência do que os espectadores comuns e que isso toldará a sua apreciação. [1972: 187, 188]. Bryant e Bryant [2001: 21] notam também que apesar de a violência não punida poder ser, aos olhos das crianças e jovens, tentadora, à medida que elas se apercebem das consequências negativas de comportamentos de risco elas tendem a evitá-la. Karyn et. al. enfatizam que o conceito violência televisiva pode ser objeto de muitas interpretações e que a pesquisa demonstra que os investigadores devem aprender com o público que nem sempre se ajusta aos padrões considerados pelos estudos. [2006]. Naquilo que os autores consideram violência incluem-se a de cariz sexual [Bryant e Bryant, 2001: 126; Comstock, 1972: 69; Gunter e Harrison: 1998: 188, 189; Parsons, 2008: 635; Feasey, 2008: 31], assim como racismo e manifestações contra outras minorias [Feasey, 2008: 34; Stadler, McWilliam, 2009: 208; Bryant e Bryant, 2001: 256; Gunter e Harrison, 1998: 291].

A televisão trouxe também uma “americanização” de conteúdos, que consiste numa comunicação rápida, simples e homogeneizada circulando à volta de alguns conceitos ideológicos, culturais e comerciais tipicamente americanos que nem sempre correspondem às culturas locais [AAVV, 2002; 9]. O trabalho de Elasmir [2003] faz uma reflexão acerca de como os países estão a adotar a cultura americana dominante em detrimento da sua cultura local precisamente porque os conteúdos são globais e simples, mas sustenta ainda que não podemos dar esse facto como consumado sem estudarmos a fundo outros temas como a ligação intercultural dos países e indivíduos, pelo que não

avança uma teoria definitiva acerca do imperialismo cultural americano através da televisão.

3.2.3.3 A televisão e as Relações Públicas

É com estes dados em mente e tendo em consideração a evolução do instrumento “Televisão” que nos parece importante apresentar alguns dados para fazer a ponte para as Relações Públicas: mais do que a cobertura em sinal aberto que roça os 100%, em Portugal, as famílias já se renderam aos serviços pagos de televisão sendo que no primeiro trimestre de 2014 estes serviços contavam com mais de 3,2 milhões de assinaturas⁹⁸ para um total de penetração de 54%. A maior oferta de canais reforça a tendência para vermos ainda mais televisão.

Assim, o contacto com a Televisão é absolutamente inevitável por parte dos públicos de todas as organizações. Segundo a Marktest cada português vê em média 3 horas e meia de televisão por dia⁹⁹, o que o expõe a um elevado número de mensagens e conteúdos. Do total do investimento em Publicidade em Portugal, mais de 68% do orçamento é destinado à Publicidade televisiva [Póvoas, 2009: 96]

Como é que a televisão é usada pelos Relações Públicas? As instituições podem, como já vimos anteriormente, criar o seu próprio canal de televisão, comprar um espaço num canal já existente ou simplesmente produzir conteúdos que são enviados às redações para tratamento noticioso [Smith 2005: 189]. É aquilo a que se chama *Video News Releases* [VNR] [Wilcox, Cameron, 2009: 79-80; Hendrix, 2004: 59]. A temática dos canais próprios não é ainda abordada pelos autores mas entendemos que será uma tendência futura no sentido em que as organizações têm cada vez mais conteúdos para apresentar e com o advento da televisão por cabo é fácil para as grandes empresas adquirir equipamentos, contratar profissionais e pagar um “espaço” para melhor chegar aos seus públicos. É o caso da Renault TV, Audi TV, Benfica TV, Sporting TV, [e outros clubes de futebol] em sinal tradicional mas também para muitas outras organizações a partir da Internet. No âmbito da digitalização da televisão são também oferecidos às empresas e até a particulares espaços para colocação dos seus conteúdos nas operadoras por cabo. É o caso do serviço MEO Kanal em Portugal, em que o utilizador faz *upload* dos seus

⁹⁸ <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1236232#n2>

⁹⁹ <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~15c6.aspx>

conteúdos que depois estarão ao dispor de todos os assinantes da operadora mediante a digitação de um número de código¹⁰⁰. Por outro lado, as televisões comerciais têm cada vez mais dificuldades em produzir conteúdos independentes pelo que cada vez mais dependem do trabalho das instituições para “encher a grelha”. Esta oportunidade está a ser aproveitada pelas organizações para incluírem a sua informação em canais de grande expressão e audiências.

Michael Bland reconhece na televisão um meio essencial de dominar e aconselha os profissionais das organizações a manterem a calma e a aprenderem os truques deste meio de comunicação nomeadamente no que diz respeito à *imediatez* e simplicidade das mensagens [1989: 81]. Póvoas recomenda mensagens de 30 segundos, de modo a que passem bem em televisão e rádio [2009: 74]. A apresentação e ações perante as câmaras são também importantes para Herbert e Peter Lloyd [1988: 97]. As hipóteses de comunicação organizacional através da Televisão são, na nossa perspetiva, muito maiores nesta era da globalização do que eram há 20 anos atrás, mas a profusão de mensagens e de canais torna também difícil que elas cheguem ao espectador porque ele tem apenas uma capacidade limitada de assimilação. Mesmo assim aconselhamos a uma postura proactiva por parte dos profissionais de Relações Públicas: Envio de notícias e informações para as televisões e produção de conteúdos próprios para divulgação são úteis. A possibilidade de possuir uma televisão própria estará reservada a organizações grandes mas também as outras poderão optar por opções mais baratas e relativamente eficazes como canais em redes sociais como o *Youtube*.

3.2.4 Outros

Muitas são as organizações que, dispendo de um elaborado programa de Marketing, Publicidade, Relações Públicas e organização interna falham miseravelmente no primeiro contacto com o público. Porquê? Porque quem atende o telefone ao cliente não o faz de forma correta. Se a imagem da empresa é também a imagem das pessoas que lá trabalham então, o rececionista, a secretária ou o segurança, são igualmente veículos de Relações Públicas e dos valores que a organização representa. Salema entende que muito dificilmente estamos dispostos a fazer negócio com empresas que nos atendem sem

¹⁰⁰ <http://meo.pt/conhecer/mais-servicos/meokanal>

profissionalismo, com falhas e até com indelicadezas na hora do primeiro telefonema. “Dê-se a toda a gente que atende telefones um folheto com as regras mínimas de um atendimento!” [1996: 23-24]. Palencia-Lefler alerta para a importância de atender bem com este instrumento referindo que é os clientes valorizam muito a rapidez e a primeira resposta do lado de lá da “linha” [2009: 175]

O telefone surgiu ainda no século XIX e durante todo o século XX foi o primeiro meio de contacto entre os públicos e as organizações. Hoje em dia a Internet ocupou de algum modo esse lugar [Scott, 2008:193], mas o telefone continua a ser um meio essencial na troca de mensagens. Se antes este aparelho era um bem de luxo, nos nossos dias todos temos um [ou mais que um]. Podemos por isso ligar de qualquer lugar e a qualquer hora para as instituições que nos interessam. Por seu turno são as próprias organizações a disponibilizar serviços telefónicos especiais [gratuitos, de valor acrescentado, etc.] de modo a cativar os potenciais públicos e clientes. É deste modo essencial que este instrumento seja corretamente utilizado.

As cartas, ou outro tipo de correio, são também instrumentos tradicionais que as Relações Públicas utilizam na prossecução dos seus objetivos. Neste sentido, toda a correspondência deve ser cuidadosamente tratada, tendo em consideração os públicos a que se dirige, sejam clientes, acionistas ou outras empresas/instituições. Heller aconselha a que se pense e planeie antes de escrever qualquer carta para deste modo se conseguir clareza e eficácia [1999:33]. A estas diretrizes García acrescenta a personalização. Significa isto que quando enviamos correio devemos sempre que possível interpelar os públicos de modo discreto e pessoal com recurso a um envelope e não apenas a um folheto ou catálogo [1999:33].

Para finalizar este resumo aos instrumentos usados pelas Relações Públicas, podemos incluir, num sentido mais lato, outros instrumentos como o aspeto e ergonomia das instalações físicas, a própria aparência dos empregados, ou serviços complementares à disposição dos públicos internos e externos. Importa todavia referir, que sendo as Relações Públicas uma atividade multifacetada incluída na vasta área da comunicação, não devemos correr o risco de interferir nas funções diretas de outras disciplinas como o Marketing, os recursos humanos ou as vendas. Antes distinguir bem as funções de cada uma e colaborar entre si sempre que seja necessário.

4 Os novos instrumentos das Relações Públicas

As Relações Públicas foram, durante muitas décadas, uma atividade que se serviu, genericamente, dos instrumentos que abordámos nas últimas páginas. Mas, com a globalização da comunicação e o subsequente aparecimento de novas formas de comunicação, as Relações Públicas viram alterar-se significativamente alguns pressupostos de ação. Assim, propomos para este trabalho uma atualização dos conceitos e instrumentos das Relações Públicas, tendo em consideração estes avanços. Scott [2008] elenca já algumas dessas alterações e propõe no seu trabalho *As novas regras do Marketing e das Relações Públicas*, um conjunto de novas formas de abordar estas atividades, mas defende também que elas estão destinadas a unir-se ou a fundir-se globalmente, o que não é forçosamente a nossa opinião. O maior ator dessa revolução será, por ventura, a Internet.

4.1 A Internet

A revolução social que a Internet supôs tem dimensões difíceis de avaliar. Castells compara-a aquilo que foi a eletricidade ou a Revolução Industrial [2003: 1]. A Columbia Encyclopedia [2013] define Internet como uma rede internacional de computadores que ligam entre si indivíduos, milhares de entidades desde governos a instituições não-governamentais ou educativas, empresas comerciais e cujas temáticas mais populares são o correio eletrónico, os *blogs*, fóruns, conversas instantâneas, jogos, wikis, comercio, e pesquisa de informação. À parte de uma definição mais técnica, todos nós percebemos de uma forma ou de outra e todos experienciámos mudanças radicais depois da aparição desta forma de comunicação. Estar constantemente ligado a todo o mundo por intermédio de uma rede interdependente em que todos somos potencialmente emissores e recetores é algo que ainda apenas há algumas décadas era do domínio da fantasia. Ver filmes a qualquer hora, comunicar instantaneamente com outras pessoas, conhecer produtos sem sair da casa e consultar uma imensa enciclopédia sem a folhear fisicamente seriam apenas sonhos ou pura ficção científica há pouco mais de 20 anos. Mas é esta a realidade que conhecemos hoje em dia. Uma realidade que mudou a humanidade em apenas alguns anos, algo que nenhuma outra invenção fez na história.

4.1.1 O nascimento e a evolução da Internet

A história da Internet como a conhecemos começou com alguns desenvolvimentos tecnológicos como o lançamento do primeiro satélite artificial, *Sputnik* que acabou por incitar o governo dos Estados Unidos a criar uma agência avançada de desenvolvimento de projetos [ARPA]. Juntamente com a crise dos mísseis em Cuba em 1962 este fator pode ser um dos gatilhos silenciosos do início da Internet como avança Green [2010: 20]. Saco faz igualmente a ligação ao primeiro satélite lançado pela União Soviética como mote para a criação da ARPA pelo governo norte-americano [2002: 87]. E foi esta agência que iniciou as pesquisas na comunicação computadorizada em rede. Este *matrix* de computadores como lhe chama Jordan, permitia aos investigadores acederem às informações uns dos outros a partir dos seus próprios aparelhos [1999: 33]. Assim, a partilha de informação interna entre departamentos é confirmada por Nicholas e Rowlands para mais tarde ser utilizada para partilhar informação académica e construir projetos de investigação [2000: 103; Gatikker, 2001:28; Saco 2002:91]. Enquanto a rede interligada ia dando os primeiros passos em mundos mais ou menos fechados, o cientista britânico do CERN Tim Berners-Lee desenvolveu o sistema em hipertexto que haveria de tornar a Internet verdadeiramente revolucionária e acessível a todos: a *World Wide Web* [Green, 2010: 92; Jordan, 1999:43; Barceló, 2008:105]. A lógica do hipertexto é a não sequencialização da informação mas uma ligação entre conceitos de forma associativa. Essa associação pode diferir de pessoa para pessoa, de emissor para emissor ou de recetor para recetor. O hipertexto teve imediato sucesso porque cria visualmente o esquema associativo que o cérebro produz mentalmente. O trabalho de Levi, descreve o hipertexto como uma rede em contínua construção, ligada entre si por elos de proximidade lógicos e afetivos de como nós organizamos as ideias na nossa cabeça, sem um motor interno ou centro mas sim com uma série de caminhos exteriores que dela fazem a complexidade de conceitos e ligações produzindo centros em constante mudança e dinamismo. [1994: 32,33] O que este autor nos diz, na sua essência, é que o hipertexto é a representação gráfica da forma de pensar do nosso cérebro e por isso parece mais natural do que o modelo sequencial tradicional e enciclopédico considerando que hoje [entenda-se na contemporaneidade] as novas tecnologias da informação são as mais

capazes de conceber esses hipertextos [1994: 39]. Isto fez da Internet uma estrutura diferente de tudo o que já tinha sido concebido até então. Trata-se de um sistema cooperativo em que ninguém tem um papel preponderante porque “ninguém manda na Internet” [Nicholas, Rowland, 2000: 103]. Os protocolos de hipertexto são convertidos em moradas [URL] que por sua vez operam em sistema de ligação a outros URL numa imensa teia de servidores e páginas. O conceito de Tim Berners-Lee revelou-se de tal modo *user friendly* que se tornou global em poucos anos e imediatamente adotado de forma natural pelos utilizadores de novas tecnologias tal como havia sido o caso do sistema operativo Windows, uns anos antes. A democratização da Internet deu azo a novas utilizações com o correio eletrónico comercial à cabeça. Em 1996 o Americano de origem indiana Sabeer Bhatia e o americano Jack Smith criaram o Hotmail, o primeiro correio eletrónico gratuito verdadeiramente global.¹⁰¹ Os motores de busca, como o Alta Vista, Yahoo, Google, *sites* agregadores de conteúdos, foram sendo lançados na década de 1990 e outros fenómenos como o *pear to pear* [transferência de ficheiros entre utilizadores], *blogs*, fóruns e mais recentemente as redes sociais, fizeram com que a Internet tenha passado de um sistema relativamente rígido para um sistema verdadeiramente cooperativo em que a interatividade entre todos é contínuo. Chama-se a isto a Web 2.0, um modelo de permanente contacto entre indivíduos que podem transmitir *feed back* e em que as páginas não são apenas estáticas e rígidas, mas locais onde a informação permite a interatividade dos emissores e recetores. Os fóruns, redes sociais, *blogs*, *wikis* [criação de documentos de forma colaborativa e imediata] e as aplicações interativas são os protagonistas desta nova fase da rede [Green, 2010: 89; Feirtik, Thompson, 2010: 9, Rosen, 2009: 91]. Green aborda já, o passo seguinte: A Web 3.0 ou Web semântica: uma estrutura que pretende que máquinas e humanos trabalhem em cooperação introduzindo “significados” nos processos computadorizados. Isto permitirá uma Web gerida por computadores que facilitam a vida aos humanos [2010: 91-92].

4.1.2 O impacto global da Internet

A chegada da Internet supôs uma mudança de mentalidade e de acesso a um conjunto de informações que até então era muito inflexível e até limitado a um pequeno

¹⁰¹ <http://www.webopedia.com/TERM/H/Hotmail.html>

grupo. Enquanto que no passado a recolha de informação era cara, minuciosa e limitada, a partir do momento em que todos estamos ligados em rede e que todos podemos partilhar conteúdos, essa realidade alterou-se. E como todas as mudanças deste calibre, trouxe uma complexidade de temáticas e problemas aos quais tivemos, enquanto sociedade global, que nos adaptar. Abordaremos algumas dessas alterações sumariamente no sentido de contextualizar a Internet na temática deste trabalho.

Desde logo, a Internet coloca, pela sua organização hipertextual [e portanto descentralizada, global e sem uma entidade que a regule] problemas a **nível legal**. Qual a lei, ou leis que gerem a Internet? Num mundo em que a realidade virtual e a realidade tangível se complementam e conflituam, como regular um sistema de tamanha complexidade? Lipschultz aborda a liberdade de expressão na Internet afirmando que este meio potenciou a propagação de mensagens dos mais diversos grupos, desde extremistas a religiosos, passando pela pornografia. A questão da responsabilidade social na Internet acerca do que é dito e publicado não se coloca por se tratar de um meio totalmente aberto [2000:53]. Mas o autor aponta que elementos como os direitos de autor limitam as cópias e acesso a informação porque se trata de um roubo, tal como um roubo físico e que por isso haverá sempre uma falta de liberdade. As preocupações são, todavia, crescentes uma vez que as novas tecnologias facilitam esse roubo intelectual [2000: 240, 241]. Candeub e McCratney [2012] tratam algumas das temáticas mais problemáticas acerca dos direitos de autor na Internet como a partilha de ficheiros em *torrent*, ou as chamadas de voz pela *Web* e sugerem que, nesse sentido, haja uma conduta de “uso justo” do *copyright* como uma forma de estabelecer algumas normas para a realidade virtual. Essa legislação permitirá um equilíbrio entre o investimento feito em conteúdos e a flexibilidade necessária a um sistema tão complexo. Sugerem os autores que se adote uma postura caso a caso na busca da jurisprudência. Mas outros elementos legais se levantam quando se trata de ligações pela Internet, nomeadamente no que concerne os contratos, as compras, a certificação e cumprimento de toda uma panóplia de dispositivos legais sempre que haja uma transação entre países com legislação nacional diferente. A confusão de fronteiras legais resultado da globalização retira autoridade às entidades intermediárias das sociedades como os tribunais ou os estados [Slane, 2008]. Tokson [2008] trata a questão da privacidade na Internet e aponta o caso das moradas de *e-mail* que, de algum modo, não permitem a proteção do emissor uma vez que indicam em muitas circunstâncias o seu nome até o local de trabalho. Do mesmo modo, as subscrições que os utilizadores fazem

na rede contém muita informação que potencialmente pode ser usada de forma prejudicial. A privacidade é um tema delicado no que diz respeito a uma rede que não conhece limites e em que todos têm um papel ativo. Li e Stuart et. al. [2012] estudaram as políticas de privacidade de dados das maiores empresas dos Estados Unidos e concluíram que apesar de terem políticas globalmente positivas, elas são difíceis de compreender por parte dos utilizadores. Cunningham [2012] conclui que apesar de haver muitas políticas de privacidade a questão da segurança deve ser igualmente tida em conta no sentido em que ciber-criminosos atuam de forma cada vez mais elaborada e conseguem aceder a dados de organizações. Crowther [2012] entende que o problema não são apenas os *hackers*, mas também o próprio governo, garantindo que os princípios de não intromissão do governo na vida privada dos cidadãos não estão a ser respeitados na era digital. Refere o autor que, para se ultrapassar esta dificuldade, o legislador deve fazer um trabalho empírico no sentido de averiguar o que para o público é a expectativa mais correta de “privacidade” e propõe uma espécie de responsabilidade partilhada entre as organizações e o público numa lógica de proteção mútua. O crime tem lugar na realidade virtual como na outra: roubar dinheiro é possível e isso tem sido alvo de ações por parte das organizações bancárias que trabalham para evitar o *phishing*, em que os criminosos criam um falso *e-mail* para captar códigos de acesso a contas dos utilizadores do banco eletrónico.¹⁰² A proteção de privacidade é também particularmente importante quando se trata de crianças ou outros públicos desfavorecidos. Apesar da liberdade oferecida pela Internet, as autoridades têm-se empenhado em colaborar na perseguição e captura de pedófilos e ou terroristas ¹⁰³. A lei e o seu cumprimento na realidade virtual coloca muitas questões de difícil resolução uma vez que em muitas circunstâncias os crimes podem ter lugar num país e ter efeitos noutros com legislação totalmente distinta. O que fazer para ultrapassar estes problemas? O trabalho de Teruelo [2011] aborda esta problemática de modo global desde a proteção dos dados e dos direitos de autor até aos crimes mais graves como sabotagem ou pornografia infantil procurando analisar as decisões dos tribunais em Espanha para cada um desses casos. Entendemos que, independentemente de alguma subjetividade potencial das ações de comunicação que são levadas a cabo na Internet, o profissional de Relações Públicas deve estudar as especificidades legais dos países em que a informação seja disponibilizada, assim como as implicações éticas e culturais de

¹⁰² <http://www.bancobpi.pt/seguranca/recomendacoes/phishing>

¹⁰³ <http://expresso.sapo.pt/desmantelada-rede-de-pedofilia-na-Internet-sem-precedentes=f523291>

modo a cumprir o desígnio de respeito para com os públicos. Como vimos no ponto 3.1.3 um desrespeito pela legislação pode encetar um processo de crise o que é sempre negativo para as organizações.

A Internet trouxe também um fenómeno cuja implicação social se tornou incontornável: o **comercio eletrónico**. É possível a partir de casa comprar um pouco de tudo, recorrendo apenas a uma subscrição num *site* e ao cartão de crédito ou a outros sistemas de pagamento como o *pay pal*. Viagens, bilhetes para concertos e manifestações artísticas, livros estão entre os produtos mais populares, mas na realidade pode comprar-se quase tudo *on-line*. Em 2012, as vendas feitas a partir deste conceito de compra à distância com recurso a meios informáticos totalizaram um total de 1 trilhão de dólares ¹⁰⁴ representando um crescimento de 23% em relação ao ano anterior com destaque para o crescimento das compras *on-line* do continente asiático que será até 2016 a área com maior volume de negócios à escala planetária. Os países com maior volume de negócios são os Estados Unidos da América, a China, o Reino Unido e o Japão. E a tendência é para continuar. Esta realidade só é possível graças à grande implementação da Internet principalmente perante os jovens: 90% da geração Y vai à procura de novidades e notícias sobre produtos na Internet [Goldemberg, 2012]. Isto implica que as empresas que disponibilizam os seus produtos através da Internet consigam competir virtualmente em qualquer mercado no sentido de oferecerem produtos de qualidade com preços apelativos, pelo que é necessário estarem preparados do ponto de vista da gestão dos seus recursos como forma de incrementar a confiança dos clientes [Childers, et. al. 2007]. Para singrar neste ultra competitivo mercado é também essencial pensar global, marcando presença nos principais mercados emergentes como a China, a Índia, Rússia ou o Brasil, onde podemos ver o maior potencial de crescimento, fruto da expansão económica e demográfica como notam os trabalhos de Singh, et. al. [2010] e Alhorr, et. al [2010]. Korzeniowski [2011] aconselha as empresas que vendem *on-line* a simplificar o seu modo de comunicar: os consumidores querem um *site* simples e que lhes dê imediatamente toda a informação que desejam apontando exemplos de sucesso Amazon ou Drugstore. Paralelamente, a análise ao comportamento dos consumidores pode ser uma vantagem para potenciar mais vendas. Vender *on-line* é, por isso, uma realidade incontornável para as empresas. Permite-lhes, entre outras coisas, poupar em pessoal, instalações físicas, e

¹⁰⁴ <http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649>

ter uma “loja” constantemente aberta a um público de milhões de potenciais consumidores. Em Portugal mais de 2 milhões de internautas fizeram compras em 2010 totalizando um total de 3,2 mil milhões de euros de transações, com livros, música, viagens e eletrónica como produtos preferidos mas com um tendência para aumentar em outras tipologias como o vestuário, a alimentação ou os bilhetes para espetáculos ¹⁰⁵. Como loja destacada de comércio eletrónico a nível global, destaca-se a Amazon, com 61 mil milhões de dólares de faturação em 2012¹⁰⁶. A loja que começou por vender livros, agora é muito mais do que uma livraria: Capas para bancos de automóvel, roupa para crianças, pasta de dentes, joias, tacos de golfe, brinquedos para cães e gatos, fogões, e até cartões de crédito são apenas alguns dos milhares de produtos à disposição que fogem ao conceito inicial e que fazem da Amazon uma loja verdadeiramente global em toda a aceção da palavra¹⁰⁷. Em Portugal centenas de lojas já disponibilizam compras *on-line* desde pequenas empresas como A Vida Portuguesa ¹⁰⁸, empresa que comercializa produtos tradicionais portugueses a organizações como o Continente¹⁰⁹ que leva os produtos comprados *on-line* a casa em algumas regiões do país. O comércio eletrónico é, deste modo, uma realidade cada vez mais enraizada, uma forma de fazer compras diferente de todas as outras e que fará de todo o mundo um imenso supermercado de livre acesso. Summanjet [2007] conclui que o fenómeno do comércio eletrónico tem um impacto muito importante na economia e nas relações sociais, assinalando como principais vantagens a eficiência na gestão dos recursos e mercado, assim como uma redução global dos custos. O autor alerta todavia para alguns desafios como a taxação de impostos aos produtos vendidos pela Internet.

A Internet supôs ainda o acesso a formas de **entretenimento** como os jogos em rede ou as apostas desportivas e ainda fenómenos como a proliferação de *sites* pornográficos. Em relação à pornografia na rede, os dados são perentórios: Alguns dos *sites* com maior tráfego em todo o mundo são de cariz pornográfico e a indústria movimenta muitos milhões de dólares em todo o mundo. Só nos Estados Unidos em 2006 o mercado de pornografia pela rede valeu 13 mil milhões de dólares [Wetterneck, et. al.

¹⁰⁵ <http://www.cienciahoje.pt/index.php?oid=46444&op=all>

¹⁰⁶ <http://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2013/04/23/wal-mart-vs-amazon-worlds-biggest-e-commerce-battle-could-boil-down-to-vegetables/>

¹⁰⁷ http://www.amazon.com/ref=gno_logo

¹⁰⁸ <http://loja.avidaportuguesa.com/pt/a>

¹⁰⁹ <http://www.continente.pt/stores/continente/pt-pt/public/Pages/homepage.aspx>

2012] e a quantidade de páginas dedicadas a esta temática é cada vez maior. Os utilizadores são geralmente homens [Wetterneck, et. al. 2012; Green, 2010: 105; O'Relley, et.al.: 2007; Andreas, 2005] que passam várias horas por semana a ver pornografia como forma de se excitarem, para se sentirem melhores consigo próprios ou até para dormirem melhor [Baltazar et. al. 2010] mas o trabalho de Knuedsen et. al. indica que que também as mulheres a vêm ainda que nem sempre o admitam [2008: 265]. Este facto pode advir do facto de haver ainda um preconceito contra as mulheres que manifestam ver pornografia [O'Reilly et. al., 2007]. Green avança que a presença da pornografia na Internet ganha especial importância para um conjunto de pessoas que por vezes estão deslocados da sociedade, ou que simplesmente preferem consumir este tipo de produto de forma privada e discreta e que são uma importante fatia deste mercado [2010: 105]. Baltazar et. al. [2010] assinalam que o uso excessivo da pornografia na Internet pode estar igualmente relacionado com comportamentos de risco como o abuso de álcool ou drogas, o comportamento sexual compulsivo e adição [Wetterneck, et. al. 2012]. O que leva as pessoas a procurarem sexo na Internet pode ter efeitos negativos na vida real no que diz respeito à ansiedade, autoestima, escolha de parceiros ou culpa [Andreas, et. al. 2005; Knuedsen, 2008: 268]. Além destes fatores, Baltazar et. al. [2010] apresentam na sua pesquisa alguns benefícios apontados pelos visualizadores de pornografia: relaxamento, novas formas de encarar o sexo, discrição, suporte emocional. A exposição a estes conteúdos é transversal: os jovens não estão protegidos. No Reino Unido, 1 em cada 8 adolescentes vêm 2 a 3 vezes pornografia na Internet revelou um estudo a 800 indivíduos, sendo que 2/3 dos jovens entre os 11 e os 13 anos já viu pornografia¹¹⁰. Dados como estes levaram o governo britânico a propor banir os conteúdos de pornografia na Internet naquele país até ao final de 2013 propondo um filtro por defeito em todos os servidores de Internet de modo a proteger as crianças e jovens daqueles conteúdos¹¹¹. Independentemente do debate acerca da liberdade de expressão, e de outros limites legais e éticos, parece-nos que a pornografia é incontornável enquanto forma de entretenimento na rede¹¹². Todavia é nossa convicção que os profissionais de Relações Públicas se devem manter afastados e afastar as suas organizações desta área.

¹¹⁰ <http://tecnologia.terra.com.br/Internet/estudo-jovens-veem-pornografia-online-de-2-a-3-vezes-por-dia,40c1c2cfab350410VgnVCM5000009ccceb0aRCD.html>

¹¹¹ <http://www.pcinpact.com/news/79294-le-gouvernement-britannique-veut-bloquer-porno-pour-wi-fi-publics.htm>

¹¹² <http://www.bangkokpost.com/tech/mobile/194020/the-importance-of-porn>

Consideramos igualmente que qualquer mensagem organizacional que faça uma incursão na temática “sexo” deve ser cuidadosamente preparada e analisada pelos efeitos devastadores que pode ter do ponto de vista da imagem.

O panorama dos **jogos eletrónicos** evolui, naturalmente, com a progressão da capacidade dos computadores e da rede em si. Os jogos estão cada vez mais ligados *on-line* para que os jogadores possam partilhar a experiência com outros jogadores. Jogar ou brincar faz parte do instinto dos seres humanos, mais concretamente dos jovens. Mas jogar *on-line* é um assunto muito sério para jogadores e empresas de jogos pelos valores envolvidos nesta indústria [Gotanda, 2009]. O jogo como forma de aprendizagem na infância deu lugar ao jogo como modo de vida em que se faz da realidade virtual uma realidade paralela e imaginária onde tudo é possível [Dovey, Kennedy, 2006: 78, Miller 2012: 93]. Com o aparecimento de jogos de massas em que milhares de jogadores podem operar ao mesmo tempo. Aquilo a que se chama Massive Multiplayer *On-line* Role Play Games [MMORPG] são enormes comunidades globais em que todos jogam contra todos e podem vestir a “pele” que entenderem [Green, 2010] Um dos jogos mais populares, *World of Warcraft* chegou a ter 12 milhões subscritores *on-line* em 2010¹¹³. *World of Tanks*, e *League of Legends*, ou *SIMS*, são outros exemplos desta nova forma de jogar que dá um novo entorno aos tradicionais jogos eletrónicos por reforçar o sentimento de competição e comunidade. Um mundo verdadeiramente virtual. É o próprio facto de se trocarem *e-mails*, ficheiros, e opiniões em fóruns que torna estes jogos mais apelativos aos jogadores [Dovey, Kennedy, 2006: 105] e ao contrário do que se possa pensar muitos deles são mulheres [Green, 2010: 180, Miller, 2012: 222]. Apesar de ser um mundo virtual, há problemas bem reais, decorrentes de, do lado de cá dos monitores, continuarem pessoas de carne e osso: desde logo o carácter violento destes jogos gera intenso debate [Dovey, Kennedy, 2006: 99]. A violência virtual e sem consequências faz o jogador sentir-se poderoso¹¹⁴ e pode ser de carácter físico, verbal, sexual, racial entre outros. O trabalho de Gotanda analisa uma série de jogos e conclui que há de facto nalguns deles uma imagética claramente estereotipada do ponto de vista racial sendo que os negros são retratados como potencialmente violentos e criminosos [2009], para sugerir que também

¹¹³ <http://www.eurogamer.pt/articles/2013-07-26-world-of-warcraft-desce-para-7-7-milhoes-de-subscritores>

¹¹⁴ <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/features/is-world-of-warcraft-just-mindless-violence-1024311.html>

nos jogos eletrónicos haja algum ativismo contra os preconceitos desta ordem. A violência sexual também existe nos jogos e nos utilizadores *on-line* como demonstra o artigo do New York Times em que uma jovem acusa o treinador da equipa de jogos *on-line* de a assediar ¹¹⁵. Mas os jogos *on-line* têm, segundo outros autores potenciais efeitos positivos ao nível dos jovens como demonstram os trabalhos de Kim e Chang [2010] ao nível do raciocínio matemático, ou Chuang e Cheng [2009] ao nível da aprendizagem factual e cognitiva. Dovey e Kennedy sustentam que jogar não só incentiva a criatividade como pode ser um espaço de experiências pessoais acerca de novos paradigmas sociais, intervenção política ou até como forma de criar utopias imaginativas [2006: 35]. Tendemos a concordar com esta perspetiva, já que a multitude de jogos *on-line* cobre potencialmente todas as conceções possíveis, desde os simples jogos de *browser*, aos mais complexos jogos de comunidade. Entendemos no entanto que devem ser ponderados certos limites de violência, verbal, sexual ou física quando se tratar de políticas de comunicação organizacional nesta área de entretenimento.

Outro fenómeno em crescimento na Internet são as **apostas *on line***, um mercado de muitos biliões de euros dominado pelas casas de apostas como a Bwin, a Betfair, ou a Bet365. Na ânsia de ganhar dinheiro fácil, milhões de pessoas acedem aos *sites* de apostas e gastam anualmente somas avultadas. A título de exemplo, o Reino Unido, talvez o país com maior tradição de apostas de todo o género, movimenta anualmente perto de 2 mil milhões de libras sendo que a nível global esse montante terá sido de 21 mil milhões nesta indústria¹¹⁶. Pode apostar-se em quase tudo: em todo o tipo de desporto, em quem será o novo presidente nos EUA, no vencedor do Big Brother local, no fecho das bolsas, em diversas combinações do loto, etc. Os jogadores podem também entrar num casino virtual onde jogam poker, *slot machines*, *jackpots*. Apesar de não ser legal em muitos países, entre os quais os EUA, a rede sem fronteiras que é a Internet veio levantar o problema do controlo do jogo por parte dos estados. Nos EUA, mesmo ilegalmente, são muitos milhões os jogadores em *sites* de origem estrangeira e que por isso não estão abrangidos pela lei local. Neste sentido, alguns autores consideram que se torna inevitável que o jogo *on-line* seja legalizado [Griffin, 2012; D'Addario, 2012]. Outros, como Cannon [2009], entendem que é preferível continuar a criminalizar porque as vantagens do jogo *on-line* livre não superam os inconvenientes sociais e económicos que causa. No jogo *on-line*, a

¹¹⁵ http://www.nytimes.com/2012/08/02/us/sexual-harassment-in-online-gaming-stirs-anger.html?_r=0

¹¹⁶ <http://news.sky.com/story/1129538/online-gambling-firms-to-pay-15-percent-tax-in-uk>

sorte, está, como na versão tradicional, do lado “da casa”, como prova o trabalho de Mazur [2010]. Mas o que leva por exemplo o jogador comum do Euromilhões a preencher o boletim todas as semanas sabendo que as probabilidades de ganhar são qualquer coisa como 1 para 77 milhões? A solução parece estar na resposta cerebral ao desafio, à busca da sorte que liberta dopamina e inunda os indivíduos com confiança e prazer [Mazur 2010: 199]. E a Internet tornou tudo muito mais simples: não é necessário sair de casa, dirigir-se a uma casa de apostas e apostar dinheiro físico: tudo é processado virtualmente, rapidamente e num conjunto imenso de apostas possíveis. Este acesso fácil torna a adição ao jogo uma preocupação muito séria: O diretor da divisão de adição da Universidade de Harvard nos Estados Unidos classificou as apostas virtuais como o “crack da Internet” pela facilidade com que os jogadores se dedicam às apostas 24 horas por dia sem se aperceberem da realidade das suas perdas [Anderson: 2009]. A adição ao jogo é por isso motivo de cuidado por parte de legisladores, reguladores e até casas de jogo que nos seus *sites* políticas de jogo responsável, limitando os depósitos e os ganhos possíveis. A adição ao jogo tem consequências potencialmente desastrosas [Carter: 2011: 165; D’Addario, Connon, 2009] e parece afetar sobretudo os homens [Green, 2010: 61]. Em Portugal o jogo *on-line* não é legal¹¹⁷ mas tal como em outros países com legislação semelhante ou mais restritiva, é muito difícil mover processos contra essas empresas que não têm sede nem bens em território nacional.¹¹⁸

4.1.3 A Internet na educação e produção científica

A Internet foi, durante alguns anos, uma coutada de militares e académicos e, arriscamos a dizê-lo, de acordo com os autores estudados, não foram os militares aqueles que a procuraram democratizar. O potencial de partilha de informação com o maior número de pessoas foi descortinado por aqueles que mais vantagens sempre viram nesse processo: Os académicos. [Green, 2010: 37,154; Gattiker, 2001: 28; Saco, 2002: 122, Cavanah, 2007:, Nicholas, Rowlands, 2000: 28] É por isso que a Internet se tornou, além de um mundo de negócios e entretenimento, também um mundo de conhecimento, que ninguém ou quase ninguém descarta dos dias de hoje quando se dedica a atividades

¹¹⁷

http://tek.sapo.pt/noticias/Internet/governo_volta_a_prometer_lei_para_apostas_onl_1230019.html

¹¹⁸ http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=2693706

científicas e educativas. A velocidade de transmissão de conhecimento, as múltiplas possibilidades de consulta de entre milhares de documentos armazenados, transformou a Internet numa imensa biblioteca global cujas interações multiplicam o conhecimento cada vez mais depressa. Neste sentido, a Internet passou a desempenhar um papel central. É por isso que os trabalhos académicos já integram muita pesquisa feita na rede. O trabalho de Hine [2005] aprofunda esta temática, apontando os métodos mais eficazes e adaptáveis para a pesquisa na Internet no âmbito das ciências sociais. A autora sustenta que a pesquisa com recurso à Internet e aos meios eletrónicos enceta não só uma relação académica mas também social e que as ligações para pesquisadores são muito mais alargadas que numa pesquisa convencional [2005: 48], além de que é útil para o investigador colocar em prática um método de trabalho “mapeado” porque os mapas mentais e gráficos assemelham-se à rede propriamente dita e facilitam o trabalho [2005: 123-126].

Maronick [2009] vê na Internet um instrumento valioso para os estudiosos e pesquisadores, nomeadamente devido à facilidade em encontrar amostras [embora considere que a sua seleção nem sempre é simples] e pelo facto das novas tecnologias potenciarem a facilidade de sondagens e inquéritos. Aquil e Ahmad [2011] reforçam esta convicção com o seu trabalho de pesquisa numa Universidade Muçulmana e em que afirmam claramente que a pesquisa baseada em meios impressos por parte de graduados e pós graduados sofreu um decréscimo significativo com a chegada da Internet porque a pesquisa *on-line* é fácil, rápida e, de acordo com as opiniões dos alunos estudados neste estudo, fiável. No trabalho de Adogbeji e Toyo, [2006] membros da comunidade escolar da Universidade de Delts State na Nigéria confirmaram que a pesquisa através da Internet para os seus trabalhos é rápida e facilita a escolha das temáticas. Oito em cada dez dos entrevistados considera que a introdução da Internet nas suas pesquisas alterou muito a forma de trabalhar. Apesar disto, é também comum o receio da falta de fiabilidade dos dados na Internet uma vez que qualquer indivíduo pode publicar conteúdos [Gattiker, 2001: 185; Maronick 2009, Nicholas, Rowlands, 2001: 110]. Para que esse problema seja ultrapassado parece-nos avisada a recomendação de cruzamento de dados e cuidada análise dos mesmos por parte dos investigadores e educadores como aconselha Hine, propondo uma constante triangulação de dados de modo a que as conclusões possam ser mais fiáveis [2005: 136, 206], visão partilhada por Green [2010: 13]. A busca de fontes fiáveis é, por isso, uma constante para os investigadores e o aparecimento de bibliotecas

digitais certificadas parece trazer um bom contributo a este emaranhado de informação que está disponível na Internet. Thomas vaticinava que as bibliotecas digitais que as bibliotecas digitais iriam “servir as comunidades de formas ainda não imaginadas” [2002: 46] para justificar a importância destes repositórios de conhecimento partilhado. Mas também aqui podemos apreciar as rápidas mudanças na Internet: o que há apenas 13 anos era uma miragem, agora é uma realidade: no momento em que escrevemos, as comunidades científicas têm ao seu dispor de uma grande conjunto de plataformas de publicação de artigos científicos, livros e outros conteúdos de grande validade informativa. A *Google* disponibiliza no seu *site* milhões de livros para visualização parcial ou total. Numa rápida busca pelo tema deste trabalho em 2015 - Relações Públicas- obtemos 283 mil referências. Se a busca for feita em Inglês o número sobe para mais de 50 milhões. Bancos de conhecimento como o Internet Archive¹¹⁹ incluem não só textos mas também uma grande variedade de vídeos científicos e educativos. Nas ciências sociais podemos destacar a americana *Questia*, que disponibiliza milhões de livros, artigos científicos, publicações nos *media* e entradas enciclopédicas. O leitor pode fazer pesquisa por palavras ou por temas. Os utilizadores podem criar pastas onde guardam as suas publicações favoritas, ou caso sintam dificuldades em utilizar a plataforma têm à sua disposição uma série de vídeos tutoriais para melhor trabalhar. Os repositórios portugueses incluem o *B-on*¹²⁰, biblioteca para alunos, professores e investigadores a funcionar desde 2004, ou serviços como o BOCC da Universidade da Beira Interior¹²¹. Apesar destes recursos inovadores e valiosos continua, no nosso entendimento, a ser essencial o papel do investigador na escolha e tratamento dos conteúdos. Mas torna-se evidente que é hoje possível fazer a revisão de literatura dos diversos temas sem sair de casa porque a biblioteca chega de forma instantânea e completa pelo computador.

Não admira pois que também na escola a Internet ganhe uma preponderância no planeamento e execução das aulas por parte dos docentes. Buabeng-Andoh [2012] entende que a introdução das novas tecnologias da comunicação passou a representar uma importante tendência na escola do século XXI e que a utilização destas tecnologias está dependente de múltiplos fatores: Aspectos institucionais, mas também do sexo [homens

¹¹⁹ <http://archive.org/>

¹²⁰ http://www.b-on.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=116&Itemid=34&lang=pt

¹²¹ <http://www.bocc.ubi.pt/>

mais do que mulheres], atitudes perante as novas tecnologias, acessibilidade, assistência e faixa etária. Alguns trabalhos recentes como os de Rosen [2009] e O' Brian et. al. [2011] enfatizam o uso da *Web* como forma de melhorar os resultados dos alunos nas aulas e exames. Rosen aconselha um uso equilibrado e adaptado dos conteúdos para a *Web*, uma definição correta dos objetivos, a explicação do uso do multimédia assim como um cuidado especial quando se fizerem exames através da Internet por exemplo em regime de *e-learning* [2009: 164, 167]. Muitas são as escolas que já disponibilizam as aulas pela Internet e usam a rede como instrumento para chegar de forma mais rápida até barata aos seus alunos, cativando, ao mesmo tempo, mais alunos num mercado potencialmente muito mais alargado. [Talft, et. al. 2011, Walsh, 2001: 151, 153]. Serra [2008] destaca o uso da Internet em sala de aula pela sua interatividade, o incentivo à escrita e aos projetos motivadores como as rádios escolares, e ainda pela economia de recursos que ela proporciona por ser um meio convergente. Justiça [2003] aponta que o uso da Internet na sala de aula têm a vantagem de preparar os alunos para o meio que os espera no mercado de trabalho. O'Brien destaca as vantagens das novas tecnologias no ensino especial, reiterando que ferramentas como os vídeos *on-line* ou o *podcasting* têm um efeito positivo na motivação e envolvimento dos alunos. Kay, analisou os processos educativos a partir da *Web* como forma de ensino em alunos de ensino secundário e concluiu que o desempenho destes melhorou significativamente em termos de análise e compreensão de conceitos, e embora menos significativamente também na avaliação e resolução de problemas [2011]. Também Blake acentua os aspetos positivos da aprendizagem *on-line* no que diz respeito à aprendizagem de línguas estrangeiras classificando-a de “positiva” pelo potencial de interatividade e autoaprendizagem [2008: 115]. Mas a Internet não é apenas um instrumento positivo. Há riscos inerentes à sua utilização como nota Serra [2008]: há o perigo de uso de plágio, tagarelice e distração na sala de aula, dispersão de utilização, dificuldade na seleção de informação e até o vício e os jogos na Internet. Também Justiça [2003] abordava um aspeto potencialmente negativo da utilização massiva da Internet por parte dos alunos: a chamada linguagem abreviada que é usada pelos jovens de hoje em dia. Alguns *e-mails* trocados com alunos são mesmos ilegíveis e precisam de “tradução”. A autora reconhece, contudo, que apesar de não defender a substituição das Bibliotecas pela Internet que este instrumento é uma boa forma de motivar os alunos a aprender.

A Internet, como qualquer outro meio de comunicação de massas, tem a característica de educar de forma mais ou menos livre. A quantidade de páginas presentes na rede assegura uma circulação de informação virtualmente infinita. Tudo é tratado na Internet, desde política, a ciência, sociologia ou psicologia. Desde ouvir música a ler livros, passando por conhecer todo o mundo em fotografias mapas e vídeos. Pela Internet vive-se efetivamente uma “segunda vida” como o título do famoso jogo em que as pessoas se reinventavam *on-line* para viver de formas diferentes e idílicas.

Este propósito educativo é referido por Hine [2005: 140] quando aponta que as pessoas procuram a Internet pelos mesmos motivos que procuram a televisão: informação, entretenimento e educação. Este acesso universal à educação, que é, de algum modo, autoeducação revela-se na forma mais esclarecida como as pessoas encaram a política, a saúde ou a economia. Se antes, ao surgir uma dúvida restavam as enciclopédias, nem sempre acessíveis e atualizadas, hoje as dúvidas são rapidamente dissipadas com uma consulta rápida na Internet. Por exemplo, cada vez mais quando as pessoas sentem um determinado sintoma clínico, a Internet é o primeiro “prontuário” que é consultado, fazendo com que o paciente já leve alguma informação quando chega ao médico¹²². Alertam os médicos que nem sempre a informação é relevante e que por vezes o autodiagnóstico aumenta a ansiedade. Todavia na Internet também há *sites* fidedignos e esse esclarecimento aumenta a exigência dos profissionais de saúde. O conhecimento que a rede propicia equivale a maior poder por parte daqueles que o adquirem, numa lógica social em que quanto mais conhecermos mais poderosos somos [Jordan, 1999: 13]. Esta partilha constante de conhecimento entre todos implica um acesso a informação que outrora estaria vedada à maior parte dos cidadãos. Com o advento da Internet ainda que os poderes instituídos possam não ter interesse na divulgação de muitas informações [Bagwell 2012: 133, Saco, 2002: 43, 44] é função da sociedade e dos tribunais assegurar que essa informação é de livre acesso aos cidadãos. O poder da Internet no atual cenário de liberdade discursiva é o fenómeno *Wikileaks*. O ativista australiano Julian Assange, fundador deste *site* que divulga informações confidenciais de autoridades e governos, chocou o mundo em 2010 ao revelar uma série de documentos secretos do exército norte-americano sobre a guerra do Iraque que denunciavam atrocidades escondidas perpetradas

¹²² <http://triplehelixblog.com/2011/09/the-doctor-patient-relationship-in-the-Internet-age/>
<http://www.isaude.net/pt-BR/noticia/24815/geral/medicos-alertam-para-risco-de-auto-diagnostico-baseado-em-dados-da-Internet>

pelo exército da coligação naquele país. Práticas de tortura e morte foram denunciadas em alguns jornais de notoriedade mundial até então desconhecidas do público em geral¹²³. Esta fuga só foi possível porque um soldado americano enviou pela rede milhares de documentos secretos que haveriam mais tarde de ser revelados. A noção de que nem os maiores segredos militares podem ser guardados granjeou a Assange alguns inimigos, tendo sido acusado de vários crimes entre os quais de abusos sexuais. Os EUA pediram a sua extradição de modo a poder ser julgado em território americano. Assange foi obrigado a refugiar-se na embaixada do Equador em Londres. Por outro lado, as consequências dos seus atos também foram elogiadas, tendo como culminar a nomeação para o Prémio Nobel da Paz em 2011 pela Academia Norueguesa¹²⁴. O debate que pode subsistir desta permanente circulação de informação é complexo. O que estes *sites* publicam marcha na ténue fronteira entre informação e espionagem, entre liberdade de expressão e crime [Meier, 2008]. Este autor preconiza mesmo que o estado deve perceber que os novos *media* não são idênticos aos convencionais no que diz respeito à fuga de informação confidencial e que por isso deve prevenir com outros meios estas fugas e perseguir “agressivamente” quem as concretizar. Estes “amadores”, como lhes chama Hamilton [2013] vieram para mudar o espectro da informação com a sua filosofia de liberdade de expressão radical e ao contrário do que se possa pensar também eles têm interesses e obedecem à ganância e competitividade. Fredman [2012] apresenta uma estratégia do estado para perseguir e processar organizações como a *Wikileaks*, sustentando que a forma mais eficaz é apelar aos direitos do estado sobre os seus documentos, solicitando até penhoras de bens das organizações como forma de compensação pelas danos causados. Não obstante outras correntes de opinião sustentam que projetos como a *Wikileaks* devem ser defendidos que que de algum modo envergonham o Jornalismo tradicional que se remeteu a um papel pouco crítico e passivo e que publica apenas o que o poder lhe dá para publicar compactuado com uma guerra fraudulenta como a do Iraque [Pigler, 2010]. Recentemente, outro caso abalou a confiança das instituições quando Edward Snowden, ex-funcionário da CIA denunciou um esquema global de espionagem norte-americano incidindo sobre mensagens de *e-mail* e mensagens em redes sociais.

¹²³ <http://www.theguardian.com/world/2010/oct/22/iraq-war-logs-military-leaks>

¹²⁴ <http://noticias.r7.com/internacional/noticias/wikileaks-ganha-indicacao-para-o-nobel-da-paz-20110202.html>

A influência da Internet na maior consciencialização social em relação a uma série de tópicos parece-nos evidente, mesmo com inevitáveis problemas que acarreta, parece-nos uma influência positiva no processo de evolução social, desde que, como nos refere Bagwell, a regulação não equivalha a censura de modo a preservar toda a diversidade da rede [2012: 130].

4.1.4 O fenómeno das Redes Sociais

Exercício simples: conhecer as páginas de Internet mais visitadas em todo o mundo. Resposta simples: 1º Google. 2º Facebook, 3º Youtube¹²⁵. Em poucos anos o fenómeno das redes sociais tornou-se incontornável tanto na sua influência na rede como na comunicação em geral. As redes sociais mais não são que uma representação gráfica das redes sociais tradicionais com a vantagem de ligar as pessoas de forma virtual e distante. Estes sistemas sociais enquadram-se naquilo que os teóricos chamam “redes abertas” em que os seus membros estão ligados entre si informalmente, por vezes distanciados fisicamente e onde não há uma fronteira clara entre membros e não membros [Kadushin, 2012: 17]. As redes sociais na Internet agrupam pois, livremente, todo um conjunto de pessoas que escolhem ligar-se entre si devido aos seus interesses, crenças ou necessidades em comum enquanto fortalecem as ligações existentes na vida real. A primeira destas redes terá sido a Sixdegrees.com em 1997 [O’Brien, Tores: 2012]. O interessante nome vem da teoria que diz que há um máximo de 6 pessoas a separar cada humano no globo¹²⁶. E esta teoria é central no sucesso deste conceito. As redes sociais tornaram-se preponderantes na vida dos cidadãos na atualidade [Ward, 2011; Zuri 2010; Fattal, 2012; Vericat, 2010, Thompson, Loughhead, 2012] sendo que publicar comentários, fotografias, vídeos ou partilhar histórias e trabalhos é uma forma de afirmação pessoal, de os indivíduos se certificarem que o resto da sociedade tem a imagem que eles querem que tenha. O discurso e o comportamento nas redes sociais são moldados de acordo com a identidade procurada [Thurlow e Moczek, 2011, 157, Vericat, 2010]. O mundo das redes sociais revolucionou a Internet porque nos colocou em permanente ligação a outras

¹²⁵ <http://www.alexacom/topsites>

¹²⁶ <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=e-mail-study-corroborates>

peças a partir de uma plataforma comum. Há um vasto leque de redes sociais disponíveis na Internet mas nós vamos centrar o nosso trabalho nas mais representativas.

4.1.4.1 Facebook

Fundado em 2004 por um jovem estudante nos Estados Unidos chamado Mark Zuckerberg como forma de agregar em comunidade os alunos da Universidade de Harvard, onde era aluno, o *Facebook* tornou-se um fenómeno global em poucos anos e conta com o impressionante número de 1,35 biliões de utilizadores em todo o mundo em 2013 e mais de 650 milhões de utilizadores ativos por dia ¹²⁷. Só em Portugal a rede social tem, em 2013 4 milhões de utilizadores, ou seja cerca de 40% da população. Se fosse um país, o *Facebook* seria um dos 3 mais populosos do mundo com China e Índia. A presença do *Facebook* é pois muito importante em todas as vertentes da sociedade. O *Facebook* é uma espécie de elo de ligação constante entre as pessoas a que se pode recorrer sempre que se necessita de informação, de contactos, ou simplesmente para estabelecer uma relação com uma pessoa ou organização. Esta rede de contactos conseguiu também o feito de agregar alguns dos principais conteúdos da Internet no seu *site* o que faz com que os utilizadores não necessitem de navegar por vários *sites* para levarem a cabo as tarefas internautas mais rotineiras: contactos, fotografias, correio eletrónico, conversas instantâneas, jogos, informação, páginas institucionais, vídeos, eventos, grupos específicos, ou percurso de vida. Tudo isto é detalhado numa única página e divulgado para todos ao mesmo tempo ou apenas para quem se desejar. Este mundo de possibilidades faz do *Facebook* mais que um marco importante na história da Internet, está a transformar a forma como nos relacionamos com os outros [*western mail*, 2011]. A revolução *Facebook* mudou até a as relações amorosas fazendo com que pessoas se mantivessem em contacto permanente com muitas outras ao mesmo tempo. Na realidade, recentes estudos indicam que o *Facebook* incentiva o adultério e que até um terço dos processos de divórcio inclui como causa principal aos comportamentos que os cônjuges têm nesta rede social¹²⁸. Seguindo a premissa “o que se coloca na rede fica na rede para

¹²⁷ <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=761090>
<http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

¹²⁸ <http://pplware.sapo.pt/informacao/Facebook-a-causa-de-um-em-cada-trs-divorcios/>
http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1765521

sempre” os empregadores estão também a pesquisar os seus empregados e candidatos pelo seu perfil do *Facebook* [e outras redes sociais]. A informação pública colocada pode ser usada pelos empregadores para discriminar, ou pressionar os funcionários. Delaney [2013] aponta casos em que os empregadores pediram aos empregados ou candidatos o seu *log in* e *password* para eles próprios verificarem os seus perfis e recusaram os candidatos que não forneceram esta informação. Os Recursos Humanos admitem fazer uma pré-seleção de candidatos às vagas recorrendo ao *Facebook*. Um recente estudo indica que 37% das empresas usam o *Facebook* como forma de avaliar a apresentação [em sentido lato] dos candidatos sendo que quando há referências ao uso de bebida e drogas ou fotos demasiado provocantes pode significar a eliminação da possibilidade de conseguirem o emprego¹²⁹. São igualmente bastantes as histórias de funcionários que foram despedidos por usarem as redes sociais para se queixarem do seu trabalho ou dos seus chefes. Potencialmente os empregadores podem conhecer a orientação sexual ou política dos seus candidatos ou empregados através do perfil do *Facebook*. Esta situação configura um perigo real de discriminação? Denaley [2013] parece entender que sim, e preconiza uma legislação ativa neste sentido de modo a impedir estes atos de discriminação. O debate em torno da privacidade dos dados no *Facebook* é encarado com seriedade e visto como uma ameaça aos direitos individuais, nomeadamente a privacidade [Kadushin, 2012: 188-190; O’ Brien, Torres, 2012; Delaney, 2013; Mossman, Farrel: 2012; Ward, 2011] seja com que objetivo for. Os dados colocados na rede ficam sempre armazenados algures e poderão perseguir-nos quando menos esperamos com a facilidade de extravio, *hackers* ou simplesmente com um clique errado na hora errada. Flynn aconselha “Mantenha sua vida privada *off-line* ou arrisca-se a ler uma notícia sobre si no noticiário de amanhã” [2009: 53]. O *Facebook* tem-se defendido com aplicações no seu sistema de privacidade que procura respeitar a discrição dos seus utilizadores. É possível esconder publicações de alguns utilizadores, fotos, comentários ou informações básicas. Todavia isto não impediu a rede social de estar no centro de várias polémicas de quebra de privacidade como quando em 2009 por engano passou toda a informação dos utilizadores para o domínio público. O trabalho de O’ Brien e Torres [2012] examina a perceção da privacidade que os utilizadores do *Facebook* têm e conclui que nem os tribunais adotam uma conduta coerente em relação aos muitos casos que foram chamados

¹²⁹ http://www.huffingtonpost.com/2012/04/20/employers-use-Facebook-to-pre-screen-applicants_n_1441289.html

a decidir, por as fronteiras entre informação armazenada e informação pública nem sempre serem claras. Os autores apontam um caminho híbrido entre a legislação específica e a legislação geral no sentido de ajuizar caso a caso. Não obstante, o *Facebook* tem estado no centro de várias polémicas que dizem respeito à informação que os seus utilizadores fornecem e que pode interessar às autoridades com intenções mais ou menos “legítimas”. Só no primeiro semestre de 2013 a empresa recebeu cerca de 26 mil pedidos de 74 países visando 38 mil dos seus utilizadores¹³⁰. O Facebook rejeita muitos mas alguns são aceites embora, afirmem os responsáveis, estas solicitações sejam alvo de uma análise pormenorizada no sentido de se saber se estão em conformidade com a lei¹³¹. O *Facebook* é uma comunidade virtual mas tem, genericamente, uma vivência tão diversificada como a vida real. É por isso que os seus utilizadores viram nesta montra uma imensidão de possibilidades e variações. As organizações usam a rede para divulgar as suas informações, produtos e para estabelecer uma relação próxima com os seus públicos de forma diferente: São eles que escolhem receber a informação ao invés de quando estão expostos a uma Publicidade imposta. Nesse sentido, esta comunicação é mais Relações Públicas que Publicidade porque aposta numa relação de confiança proximidade e *feedback* com o público. É uma comunicação de massas mas ao mesmo tempo dirigida a cada elemento do público-alvo que escolhe livremente ligar-se àquela instituição. Entendemos que esta é uma forma interessante de analisar a popularidade das organizações não descurando aqueles casos de utilizadores que seguem uma determinada organização para manifestar a sua discordância com ela. Falaremos de forma mais pormenorizada da comunicação organizacional adiante neste trabalho. O *Facebook* é ainda povoado por centenas de páginas de entretenimento, causas de solidariedade, notícias, fotografia, sátira, ou simplesmente por páginas de anónimos que se tornaram sucessos globais como a página de Jamie Currie, a australiana que, com alguns vídeos no *Youtube* sobre temáticas do dia-a-dia, conseguiu reunir mais de 4 milhões de seguidores. É a própria que refere na sua apresentação do perfil *Jamies World*: “ Se se interrogam porque tenho tantos *likes*, não me perguntem a mim, eu também não sei”. O *Facebook* tem também o poder de tornar virais epifenómenos que em teoria não teriam razões para ser conhecidos como o fresco de Jesus Cristo que a Espanhola Cecília Gimenez tentou

¹³⁰ <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/Facebook-rejeita-mais-de-metade-dos-pedidos-de-informacao-oficiais-portugueses-1604144>

¹³¹ https://www.Facebook.com/about/government_requests

restaurar numa paróquia de Zaragoza e que saiu... mal fazendo esta pacata idosa de 86 anos ficar famosa em todo o mundo¹³². O *Facebook*, tornou-se tão onnipresente na Internet que, rendendo-se à sua superioridade, outros sites, redes sociais e aplicações dão a possibilidade de, em vez de criar uma conta nas suas plataformas, entrar com a conta de facebook, poupando tempo aos utilizadores e angariando mais assinaturas para os seus serviços. Enquanto rede social, o *Facebook* tornou-se pois no paradigma atual de convivência social no meio virtual. E isso inclui todas as vertentes da vida “real”: Amor, ódio, crime, educação, política, ativismo, entretenimento, religião.

4.1.4.2 Youtube

Criado em 2005 como rede de partilha de vídeos o *Youtube* é igualmente incontornável na história da Internet. A sua ascensão foi fulgurante: em apenas 1 ano tornou-se o maior *site* de partilha de vídeos, foi comprado pela Google por 1, 65 mil milhões de dólares e hoje é o 3º *site* mais visitado na Internet a seguir ao Google e ao *Facebook*¹³³. Tendo beneficiado, na sua subida ao topo, da busca por conteúdos musicais por parte dos utilizadores, o *Youtube* obedece a uma estrutura de rede social por ser livre, público e permitir a interatividade entre utilizadores com comentários e ligações diretas. [Miller, 2012: 17]. O *Youtube* é como ter um canal de televisão próprio, em que podemos partilhar e escolher os vídeos que cada um prefere, numa dinâmica completamente desconhecida até à sua introdução e mostrar isso ao mundo todo [Dorsey, 2013] mesmo que muitos dos seus conteúdos sejam apenas vídeos simplistas, básicos e dispensáveis [Beato, 2013; Mirchin, 2012]. Visto por mais de um bilião de pessoas diariamente, o *Youtube* é um pouco menos centrado nos utilizadores e mais naquilo que eles gostam: a sua música, os seus vídeos caseiros, os seus filmes e documentários, as suas ideias insanas ou feitos. O *Youtube* pode fazer do cidadão comum uma estrela internacional mais do que qualquer outro meio. O primeiro vídeo desta rede global, curiosamente, é uma espécie de reminiscência espiritual da *Saída da Fábrica Lumière em Lyon*: Uma filmagem simples, que retrata uma cena comum sem qualquer significado especial: *Me at the zoo*¹³⁴ é um

¹³² <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-19349921>

¹³³ <http://www.alexa.com/topsites>

¹³⁴ <http://www.Youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

pequeno vídeo de 20 segundos em que um indivíduo observa elefantes no zoológico. Talvez não tenha sido a reinvenção do cinema, mas terá sido a democratização do “cinema” enquanto manifestação pessoal. Desde então o fenómeno *Youtube* não parou de crescer e ganhar importância social em todas as frentes: desde logo no entretenimento. Muitos foram os vídeos caseiros que se tornaram sucessos mundiais sem, aparentemente haver uma razão plausível para isso. O primeiro grande sucesso viral do *Youtube* foi *A evolução da dança*¹³⁵ um vídeo de 6 minutos de 2006 com fraca qualidade em que um homem dança uma série de músicas históricas. O sucesso foi estrondoso e tornou-se o vídeo mais visto no *site*. Em 8 meses mais de 70 milhões de visitas selaram o destino de Judson Laipply e em certa medida do próprio *Youtube*¹³⁶. Outros vídeos ainda mais banais se seguiram: *Charlie Bit My Finger*¹³⁷ em que um bebé morde o dedo ao irmão que, num inglês muito fechado, se queixa para a câmara e que com mais de 800 milhões de visualizações é ainda em 2015, um dos mais visto de sempre; *Diet Coke and Mentos*¹³⁸ em que dois cientistas fazem rebentar 101 litros de Coca-Cola inserindo nas garrafas drageias de menta; o cão protagonista de *Husky Dog Talking*¹³⁹ que ladra um compreensível *I love you*; ou a mamã Panda assustada quando o seu bebé espirra em *The Sneezing Baby Panda*¹⁴⁰. São milhares os exemplos de êxito instantâneo que o *Youtube* proporcionou em menos de uma década. Talvez os maiores beneficiados tenham sido os profissionais da indústria da música. Os *video clips* antes apenas disponíveis na MTV passaram a estar ao alcance de um clique. Mais, puderam, a partir de 2005, ser vistos e ouvidos tantas vezes quanto o utilizador deseje. O *Youtube* serviu tanto para os cantores estabelecidos como para todos aqueles que viram na rede social uma rampa de lançamento para as suas carreiras: A banda americana OK GO com a música *here we go again*¹⁴¹ terá sido o primeiro êxito musical *made in youtube*, mas outros se seguiram: Justin Bieber, ou a portuguesa Ana Free tiveram a sua grande oportunidade no mundo da música depois de colocarem vídeos no *Youtube*. A música é de facto rainha: dos 20 vídeos mais vistos de sempre 19 são músicas com o destaque a ir para Gagman Style, do coreano Psy, à data,

¹³⁵ <http://www.Youtube.com/watch?v=dMH0bHeiRNg>

¹³⁶ <http://www.mightaswelldance.com/biography/>

¹³⁷ <http://www.Youtube.com/watch?v=OBlgSz8sSM>

¹³⁸ <http://www.Youtube.com/watch?v=hKoB0MHVBvM>

¹³⁹ <http://www.Youtube.com/watch?v=qXo3NFqkaRM>

¹⁴⁰ <http://www.Youtube.com/watch?v=FzRH3iTQPrk>

¹⁴¹ <http://entertainment.time.com/2011/07/28/the-30-all-time-best-music-videos/slide/ok-go-here-it-goes-again-2006/>

com o impressionante número de mais de 2 mil milhões de visualizações tornando-o o mais visto de sempre¹⁴². Como suporte de vídeo, todavia, o *Youtube* oferece muitas outras possibilidades: Uma delas é desde logo a educação: é possível, cada vez mais ter acesso a conteúdos educativos nos milhares de canais que o *Youtube* tem à disposição. Miller [2012: 189] elenca algumas práticas de lições de vídeo centradas no *Youtube* e Universidades, Escolas, ou anónimos estão a produzir vídeos em que se pode aprender tudo, do “b-a-ba” à física quântica, numa versão moderna e atualizada da telescola tão popular nos anos 60-80 do século XX¹⁴³. Miller [2012: 198] enfatiza as vantagens das lições *on-line*: baixo custo, possibilidade de repetições, conveniência e autonomia dos alunos. Beato [2013] entende que esta vertente do *Youtube* é algo que não era esperado aquando da sua introdução em 2005. Serrano [2009] acredita que carácter muito específico do *Youtube* é responsável por um armazenamento da memória coletiva da humanidade e por uma aprendizagem autónoma e dirigida apontando diversos exemplos de formação através deste meio. As empresas aproveitaram também para ganhar mais espaço de manobra publicitário, colocando nos canais que criaram os seus anúncios. Turkish Airlines e Volkswagen são dois bons exemplos de como os anúncios podem ganhar uma segunda vida no *Youtube*: Messi e Kobe Bryant já foram vistos mais de 109 milhões de vezes no anúncio da companhia aérea¹⁴⁴ e o menino vestido de Darth Vader que comanda um Volkswagen Passat¹⁴⁵ mais de 61 milhões.

Esta “televisão” para todos revelou-se igualmente uma pequena revolução na divulgação de notícias. A propagação do chamado Jornalismo de cidadão, em que nem sempre são os jornalistas a registar a notícia ganhou um novo fôlego com a facilidade que as novas tecnologias têm em produzir material vídeo. Assim, com a ajuda de um telemóvel ou uma máquina de fotografia, muitos foram os acontecimentos registados por cidadãos comuns que mais tarde foram repescados pelas redações a partir do *Youtube*. Rodrigues [2007] aponta a presença do *Youtube* nos *media* como uma tendência natural, uma nova fonte de informação feita por cidadãos jornalistas. A visualização de notícias ocupa já um importante espaço na rede e com apenas uma câmara e ligação à Internet, é

¹⁴² <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

¹⁴³

<http://www.Youtube.com/course?category=University%2FScience&feature=edu&list=EC546CD09EA2399DAB>

¹⁴⁴ <http://www.Youtube.com/watch?v=ruav0KvQOOg>

¹⁴⁵ <http://www.Youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>

possível criar-se um canal de notícias, o que torna mais difícil manter o domínio das grandes corporações de *media* como até aqui sendo que é a audiência que consome, cria e influencia ao mesmo tempo [Tewksbury, Rittenberg, 2012: 150, 162]. Alguns acontecimentos relevantes nos últimos anos tiveram como divulgação principal o *Youtube*, como a repressão iraniana em 2009¹⁴⁶, trazida pelos vídeos carregados no *Youtube* pelos revoltosos perante a impossibilidade de jornalistas independentes entrarem no país para fazer a reportagem com condições de imparcialidade e segurança. Em 2013, quando um meteorito atravessou a atmosfera nos montes Urais na Rússia, a totalidade das imagens foi feita por câmaras de cidadãos que depois as colocaram no *Youtube* de onde as televisões de todo o mundo as retiraram¹⁴⁷. Grove [2010] chama aos cidadãos munidos de uma câmara que colocam notícias no *Youtube* cidadãos repórteres e não cidadãos jornalistas por entender que o conceito de Jornalismo não está ao alcance de alguém que não tem formação para tal. Considera o autor que o *Youtube* tem o condão de favorecer os cidadãos, que podem ganhar exposição televisiva, mas também para as próprias televisões que se mantêm a par do fenómeno “*Youtube*” e conseguem alargar as imagens dos seus trabalhos sem terem despesas adicionais. Por seu turno, Potter [2010] questiona os perigos dos conteúdos no *Youtube* para as televisões tradicionais, para concluir que as televisões deverão colocar os seus vídeos no *Youtube* e saber lidar com os vídeos amadores que, por vezes, convivem lado a lado com os seus. Entendemos que a credibilidade noticiosa das televisões tradicionais não está em causa quando cidadãos comuns colocam imagens de acontecimentos no *Youtube*. Por vezes, esses vídeos são valiosos pela sua raridade como ficou demonstrado em várias situações ao longo dos últimos anos. Importa, todavia, contextualizar esses conteúdos, explicá-los e divulgá-los de forma jornalística. Esse é o papel insubstituível dos jornalistas. Há muitas outras utilizações práticas do *Youtube* como fazer um curriculum vídeo, mostrar as suas capacidades vocais ou divulgar uma causa social para todo o mundo. O vídeo Kony 2012, alertando o mundo para o comportamento do senhor da guerra do Uganda Joseph Kony que rapta crianças para as tornar soldados ao seu serviço, tornou-se um fenómeno global com cerca de 100 milhões de visualizações no *Youtube* e um debate instantâneo¹⁴⁸ à

¹⁴⁶ <http://www.counteRelações Públicasunch.org/2009/07/02/iran-networked-dissent/>

¹⁴⁷ <http://www.publico.pt/multimedia/video/as-incriveis-imagens-do-meteorito-que-suRelações Públicasreendeu-o-mundo-2013215145944>

¹⁴⁸ <http://www.theguardian.com/books/2013/mar/15/joseph-kony-graphic-novel-violent>
<http://www.theguardian.com/global-development/poverty-matters/2012/dec/31/kony-2012-lra-video-viral>

escala global com destaque nas notícias, algo que nunca tinha acontecido até então. Como consequência até a ONU redobrou a sua atenção para este problema.

O *Youtube* é um fenómeno tão complexo como a própria comunidade que utiliza. Serrano [2009] divide os vídeos em próprios e adaptados de outros *media*, o que pode em muitas circunstâncias levantar o problema dos direitos de autor. Mirchin e Rodrigues desenvolveram trabalhos que abordam esta questão. Mirchin [2012] relata o caso em tribunal da Viacom vs *Youtube* em que o *site* teria violado os direitos de autor em muitos dos seus conteúdos. Entende o autor que não houve um claro vencedor desta contenda uma vez que apesar de o *Youtube* poder escudar-se no argumento de não saber se os conteúdos violam ou não os direitos de autor, há companhias com “pulmão” suficiente para levar alguns casos a tribunal e provar factos que indiciam esse incumprimento por parte do *site*. Rodrigues [2007] define esta questão como “difícil” dando como exemplo alguns casos de processos por violação de direitos de autor e sustenta que não se deve prosseguir uma prática sem respeito pelos direitos de autor apenas porque é natural que a Internet propicie uma divulgação de cópias.

Independentemente de todas as questões associadas à utilização do *Youtube* enquanto rede social, parece-nos evidente que é uma realidade incontornável. Pellegrini et. al [2010] afirmam que o *Youtube* é uma ferramenta de valor inquestionável para a sociedade contemporânea. Acima de tudo, defendemos, é um espelho do mundo em que vivemos pelo bom e pelo mau. Preferimos realçar o bom¹⁴⁹. E regressando ao vídeo que iniciou tudo isto, *Me at the zoo*, recordemos o primeiro comentário de todos feito no *Youtube*: “interesting”. De facto.

4.1.4.3 Twitter

O *Twitter* é uma rede social que conseguiu ganhar o seu espaço pela imediatez e direccionalidade das mensagens. Essa rapidez tem uma marca: 140 caracteres.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/03/08/solidaridad/1331200870.html>

<http://www.spiegel.de/politik/ausland/invisible-children-veroeffentlicht-zweites-kony-2012-video-bei-Youtube-a-826291.html>

¹⁴⁹ <https://www.Youtube.com/watch?v=A6XUVjK9W4o>

O primeiro parágrafo deste subponto poderia, pelo seu curto tamanho, ser uma publicação da rede social fundada por em 2006 por Jack Dorsey, um jovem e introspetivo programador norte-americano. Inspirado na simplicidade das SMS e dos curtos sons emitidos pelos pássaros para lhe atribuir uma designação¹⁵⁰, Dorsey e os seus colegas colocaram *on-line* um *site* que se tornou um verdadeiro fenómeno mundial e que compete com o *Facebook* pela supremacia nas redes sociais. Em 2015 o *Twitter* conta com mais de 640 milhões de utilizadores e a crescer¹⁵¹, e ocupa o 8º lugar no ranking mundial em termos de tráfego¹⁵². O princípio do *Twitter* é ligeiramente diferente do *Facebook*. As mensagens são mais curtas e instantâneas mas o seu potencial para iniciar uma comunicação é muito elevado [Stever, Lawson, 2013] e as mensagens colocadas são menos censuradas numa política de responsabilização de quem as coloca e não da rede social [Beato, 2013a] o que por vezes leva a trocas de informação dramáticas entre utilizadores. Faina [2012] vê o *Twitter* como uma nova realidade na definição do que são celebridades e as suas bases de apoio, atribuindo igualmente a sua popularidade à facilidade de utilização e divulgação de mensagens. O *Twitter* é aquilo a que se chama micro-blogging [Faina 2012; Beato, 2013a; Cohen, Duchan, 2012; Ye, et. al., 2012] uma espécie de *news flash* em que jornalistas são todas as mais de 500 milhões de pessoas inscritas nesta rede social e os conteúdos são variados. Os 140 caracteres incitam a uma linguagem simples e direta e deixam de fora publicações mais subjetivas e introspetivas. Por isso o *Twitter* ganhou o seu espaço muito próprio onde imperam as mensagens de cidadãos comuns mas também de celebridades que são seguidas pelos seus fãs e outros interessados, como jornalistas.

Como outras redes sociais o *Twitter* tem tido um papel ativo em alguns acontecimentos sociais e políticos. A chamada primavera árabe de 2011, em que uma série de países muçulmanos foi alvo de revoluções, ficou também conhecida pela revolução do *Twitter*¹⁵³ dado que os jovens que as fomentaram e alimentaram foram publicando notícias, factos e opiniões de forma rápida e global através do *Twitter*. As celebridades são fãs de “tweetar”: Justin Bieber é um grande utilizador: já escreveu mais

¹⁵⁰ <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/Twitter-creator.html>

¹⁵¹ <http://www.statisticbrain.com/Twitter-statistics/>

¹⁵² <http://www.alexa.com/siteinfo/Twitter.com>

¹⁵³ <http://www.lapresse.ca/international/dossiers/crise-dans-le-monde-arabe/legypte-sous-tension/201202/11/01-4494980-printemps-arabe-une-revolution-Twitter.php>
<http://cursus.edu/article/17907/Twitter-les-revolutions-arabes/>

de 28 mil tweets e tem cerca de 60 milhões de seguidores. O mundo da música está muito bem representado no ranking das maiores contas de *Twitter*: Katy Perry tem, 2015, mais de 65 milhões de seguidores, Lady Gaga mais de 44 milhões e Taylor Swift 53 milhões. No mundo da política Barak Obama mantém o contacto com os seus 55 milhões de seguidores por esta rede social, o futebolista Cristiano Ronaldo tem 33 milhões, Bill Gates 20 milhões e o escritor Brasileiro Paulo Coelho tem 8 milhões. Estes são exemplos de figuras públicas que usam o *Twitter* com sucesso.¹⁵⁴ Pessoas tão insuspeitas como a rainha de Inglaterra Elizabeth II, Dalai Lama ou os Papas Francisco e Bento XVI, papa emérito, renderam-se a esta ferramenta como forma de comunicar. Tal como o *Facebook*, o *Twitter* tem sido fonte de notícias tanto como um *media* em si, como sendo uma fonte para que os *media* transponham as mensagens para as notícias tradicionais. Assim, de acordo com o trabalho de Tweksburry e Rittenberg as notícias veiculadas pelos utilizadores do *Twitter* nem sempre são as mesmas dos *media* tradicionais mas este é um veículo cada vez mais usado pela sua rapidez, portabilidade nos aparelhos móveis, simplicidade e por ser, na prática, com as opções de seguimento dos utilizadores, um feed dinâmico de notícias. [2012: 52, 76, 176]. O facto de ser rápido e simples de usar com um telemóvel pode significar que, tanto um cidadão anónimo como uma figura pública ou jornalista, pode publicar de forma instantânea uma notícia, uma opinião ou fotografia. Muitas destas notícias são depois repescadas pelos *media* tradicionais tanto para as reproduzir como para iniciar um processo jornalístico clássico. Ferreira et. al. [2010] comparam mesmo o *Twitter* à troca de informações num bar em que todos falam com todos e as notícias vão fluindo de acordo com as preferências de cada um. Ways [2011] por seu turno é crítico: o limite de 140 caracteres e as atualizações constantes não ajudam à contextualização dos leitores e propicia a não-comunicação.

Poderemos questionar se as duas grandes redes sociais [*Facebook* e *Twitter*] se complementam ou se competem entre si pelo protagonismo. Tagtmeier [2010] traça aquelas que são as principais diferenças entre os dois serviços afirmando que enquanto o *Twitter* é mais aberto, o *Facebook* ilustra melhor a rede social real dos utilizadores com família e amigos. Parece-nos necessário que haja não uma competição entre as duas, mas sim uma complementaridade. A convivência entre as duas redes sociais nos últimos anos

¹⁵⁴ <http://Twittercounter.com/pages/100>

tem sido prova disso embora, como sabemos, numa realidade tão volátil tudo possa mudar de um momento para o outro, até porque outras redes e conceitos estão a chegar.

4.1.4.4 Outras redes sociais

Tal como em outros produtos e serviços é normal que umas empresas ofereçam serviços indiferenciados e outras procurem algo dirigido a um tipo de consumidor mais específico baseado em critérios de segmentação. Se considerarmos o *Facebook*, o *Youtube* e o *Twitter* produtos *mainstream*, poderemos facilmente encontrar outros potenciais mercados dentro das redes sociais que atraiam públicos com interesses, necessidades e problemas mais circunscritos. Foi esta oportunidade que viram os criadores do **LinkedIn**: Uma rede destinada a contactos profissionais em que o perfil do utilizador é o seu curriculum. Criado em 2003 e destinado a expor para todo o mundo o percurso profissional dos seus membros, o *LinkedIn* é a rede profissional por excelência e as empresas já reconheceram isso fomentando a sua utilização [Flynn, 2013], contando com cerca de 347 milhões de utilizadores em 2014¹⁵⁵. Esta rede permite, além de uma exposição pública do curriculum dos utilizadores, a ligação a empresas de interesse, a empreendedores e figuras públicas, procurar emprego ou potenciais profissionais nas ofertas colocadas no *site*, assim como recomendar ou aprovar competências de outros profissionais amigos e conhecidos. Pelo facto de ser uma rede de novas tecnologias também o curriculum é personalizável, podendo fazer-se o *upload* de trabalhos realizados em vários formatos multimédia: imagem, vídeo, áudio. As vantagens em aderir a uma rede estritamente profissional são claras para indivíduos, empresas e organizações segundo vários autores [Hensley, 2011; Ford e Lim, 2011; Butow, Taylor, 2009;] desde que não se tente fazer desta rede uma montra de promoção demasiado publicitária o que lhe retiraria credibilidade. Contudo Berk [2013] vê algumas limitações no *LinkedIn* como o facto de ser complexo de preencher e não trazer nada de realmente novo a alguns profissionais como os Investigadores Universitários. O autor aconselha a desenvolver um bom *website*, a contactar os outros de forma mais direta [pelo telefone], e envolver-se com comunidades mais físicas que disponibilizam os mesmos contactos e soluções. Parece-nos contudo que esta visão é redutora pelas possibilidades que uma rede

¹⁵⁵ <https://press.linkedin.com/about-linkedin>

profissional virtual tem no sentido de alargar contactos, horizontes e oportunidades de trocas comerciais e profissionais. O sucesso do *LinkedIn* é prova disso.

O **Myspace** foi durante alguns anos a estrela das redes sociais. Habitualmente associado à música foi o palco de lançamento de diversos cantores que acabaram por singrar no mundo da música global. *Lily Allen*, *My Chemical Romance*, ou *Artic Monkeys* são alguns exemplos de talentos encontrados pelo Myspace que, apercebendo-se da popularidade da música no seu *site*, a promoveu intensamente. Foi relevante na vida dos jovens, principalmente norte-americanos, como atesta o trabalho de Rapacky [2007]. Com cerca de 50 milhões de utilizadores em 2013, todavia, a rede iniciou o seu declínio em 2007¹⁵⁶ mas é ainda considerada uma rede importante como um marco do ponto de vista da sua projeção nas redes sociais [Reyns, 2012: 115, 120. 135; Kadushin, 2012: 159; Thrulow, Mroczek, 2011: 287; Goldman, 2013: 27]. A fotografia e imagem sempre foram uma paixão para milhões de pessoas. E foi por isso que Stewart Butterfield e Carerina Fake lançaram o **Flickr** em 2004. Esta rede destina-se à partilha de fotografias e vídeos pelos seus utilizadores. Conta em 2013 com cerca de 87 milhões de utilizadores e agora propriedade da *Yahoo!* pretende concentrar os seus esforços na vontade diária que as pessoas têm em tirar e partilhar fotografias contanto para isso com aplicações desenvolvidas para os *smartphones*, os aparelhos em que a maior parte das pessoas fotografa os momentos do dia-a-dia¹⁵⁷. Thrulow e Mroczek apontam o *Flickr* como uma rede em que os turistas acabam por ter um papel importante com os seus *uploads* de imagens mais ou menos icónicas e mais ou menos imaginativas para concluírem que se banalizaram algumas imagens globais como o “segurar” a famosa Torre de Pisa para a mostrar nesta rede social [2011: 220-251]. Acrescentaríamos nós a esta ideia a típica foto parisiense com um dedo no topo da Torre Eiffel. Terras [2011] vê no *Flickr* uma utilidade que vai para lá dos instantâneos do quotidiano: aconselha as bibliotecas a aceder e a considerar este imenso arquivo como uma memória coletiva criada por todos na realidade da Web 2.0. Segundo a autora, potenciado por milhões de utilizadores, o *Flickr* propicia uma enorme variedade de conteúdos que são mais que fotos, são uma herança cultural inestimável. Dentro do mesmo segmento encontramos também o *Instagram* ou o *Pinterest*.

¹⁵⁶ http://www.businessweek.com/magazine/content/11_27/b4235053917570.htm

¹⁵⁷ <http://www.theverge.com/2013/3/20/4121574/flickr-chief-markus-spiering-talks-photos-and-marissa-mayer>

A gigante Google demorou mais tempo do que é habitual a reagir às tendências e deixou que o *Facebook* ganhasse um terreno muito grande em termos de popularidade e penetração no mercado de redes sociais. Todavia, o seu **Google +** tem crescido exponencialmente ajudado pelo fenómeno dos smartphones e tornou-se em 2013 uma das maiores redes sociais em número de utilizadores com mais de 500 milhões¹⁵⁸, embora, não tenha ainda, na nossa perspetiva, a preponderância social que o *Facebook* e o *Twitter*, razão pela qual não lhe conferimos nesta fase um tão grande destaque. Criado em 2011 o Google+ baseia-se num sistema de círculos em que o utilizador “arrasta” os seus contactos para os círculos correspondentes [amigos, colegas de trabalho, família]¹⁵⁹. A ofensiva da Google ao *Facebook* oferece uma série de funcionalidades interessantes decorrentes de todas as possibilidades dadas pela integração dos serviços da Google, como mapas, tradução, mensagens instantâneas, e-mail, edição de fotografias, vídeos, aplicações. Apesar disso, em 2012, cada utilizador do Google+ passava apenas 3,3 minutos por mês na rede, comparado com 7,5 horas dos utilizadores do *Facebook*¹⁶⁰. O veredito é ainda prematuro: torna-se difícil, no momento em que redigimos este trabalho definir a projeção a médio e longo prazo desta rede social *mainstream* e se conseguirá destronar o *Facebook*. Parece-nos, todavia que estando ligada a uma empresa como a Google, o crescimento seja o caminho mais provável.

Não poderemos neste trabalho tratar com detalhe todas as redes sociais pelo seu número e pelo dinamismo deste setor da Internet. Não podemos esquecer os mercados orientais com realidades sociais, políticas e económicas por vezes muito diferentes do mundo ocidental. A título de exemplo a maior rede social chinesa **Qzone** conta com cerca de 600 milhões de utilizadores em 2013¹⁶¹. Paralelamente outras redes mais alternativas e geograficamente restritas foram surgindo: Hi5, generalista e popular em Portugal durante vários anos, **Orkut** também generalista e com projeção no Brasil e Índia, CafeMom, dedicada a mães, **Disabomm** para pessoas com deficiências, **Flixter** para a comunidade cinéfila, **Black Planet** para afro-americanos, **Travbuddy**, para amantes de viagens, ou a **Beautiful People**, em que só as pessoas bonitas são aceites.

¹⁵⁸ <http://googleblog.blogspot.pt/2012/12/google-communities-and-photos.html>

¹⁵⁹ <http://www.npr.org/2011/06/29/137507567/Facebooks-newest-challenger-google-plus>

¹⁶⁰ <http://edition.cnn.com/2012/02/28/tech/social-media/google-plus-comscore/index.html>

¹⁶¹ <http://www.networkey.org/2013/09/qzone-foto-immagini-social-network-cina.html>

4.1.5 Blogs e Fóruns

Os Blogs e os Fóruns foram verdadeiras sensações em meados da década de 2000. Perderam preponderância nos últimos anos para as redes sociais que foram captar algumas das suas características para as incorporarem em plataformas mais amplas e com mais interatividade. Todavia, Blogs e Fóruns continuam a ser importantes e a ter o seu espaço na Internet.

4.1.5.1 Blogs

O termo *Blog* apareceu na terminologia do quotidiano em meados da década de 2000, é a aglutinação de *web* + *log* [Lang, 2005; Tobias 2005, Wilcox, Cameron, 2009: 340] e consiste num diário ou jornal digital organizado cronologicamente com textos a que acedem todos os utilizadores. Nascido nos anos 90, o termo blog apareceu em 1997 tendo sido introduzido por John Barger [Canavilhas, 2004]. O último texto a ser inserido está posicionado no topo da página e os assuntos tratados variam consoante os interesses do ou dos autores. É possível inserir vídeos, comentários, *links* e outros conteúdos multimédia. Neste sentido, e para democratizar os *blogs*, foram criadas plataformas como o *Blogger*, *Blogspot*, *World Press* ou o português *Weblogs* em que utilizadores comuns poderiam criar o seu *blogs* com facilidade conseguindo inclusivamente contribuir para uma imagética globalizada deste tipo de página. Os *blogs* criaram um enorme furor aquando do seu aparecimento sendo mesmo considerados a grande tendência da Internet [Flynn 2006: 3; Tobias, 2005]. O trabalho de Zamith [2003] vaticinava um papel inovador que os *blogs* poderiam ter para o Jornalismo, algo de assinalar tendo em consideração a precocidade da investigação, e apontava já para os perigos do esbatimento entre Jornalismo e opinião. Apesar disso, os *blogs* ganharam muita preponderância precisamente nos trabalhos jornalísticos [sendo que o artigo de opinião pode ser considerado um género jornalístico]. Aguiar [2006] aborda os *blogs* como uma forma de comunicação que evoluiu dos “queridos diários” da década de 1990 para páginas de conteúdo informativo mesmo que nem sempre neutras, em que a interatividade proporcionada pela Web promove o debate de ideias e em que não se pretende substituir o Jornalismo convencional. Scott considera mesmo que os bloguistas não são jornalistas,

mesmo que o sejam profissionalmente, e que devemos encarar a informação dos *blogs* como alternativa, desconfiadamente, como faríamos se ouvíssemos o nosso vizinho ou alguém no bar a opinar sobre alguma coisa [2008:82] Também os políticos compreenderam a utilidade dos *blogs*. O trabalho de Davis acerca do poder dos *blogs* na política americana refere que, apesar de não se ter confirmado a ideia inicial de que os *blogs* revolucionariam toda agenda mediática e política pela participação pública dos cidadãos, os *blogs* de atualidade política feitos por políticos e não políticos ganharam o seu próprio espaço seguindo, regra geral, o *Agenda Setting* dos *media* tradicionais e ampliando-o [2009: 178, 179]. O autor nomeia, todavia, alguns episódios em que os *blogs* foram o caminho escolhido para transmitir informação controversa como quando Barak Obama chamou “amargos” a alguns desempregados rurais do estado da Pensilvânia num Jantar em São Francisco e que causou polémica nas primárias em 2008 nos EUA [2009: 82]. Em Portugal, esta realidade tornou-se visível quando o político do Partido Social Democrata Pacheco Pereira iniciou o seu *blogs Abrupto* em Maio de 2003. Este espaço de opinião ganhou imediatamente muitos leitores e teve uma repercussão importante do fenómeno dos *blogs* em Portugal [Canavilhas, 2004]. Refere o autor que o interesse por este formato levou mesmo a uma “luta” de *blogs* de esquerda e de direita com o aparecimento de vários *blogs*. Por todo o mundo os *blogs* começaram a desempenhar um papel informativo paralelo muitas vezes para divulgar informações ou ataques que não poderiam ser feitos de forma “oficial” por parte de partidos e políticos. Em 2004 nos EUA, surgiram nestes espaços informações comprometedoras para o então presidente e candidato à reeleição George Bush acerca dos seus serviços na guerra do Vietname [Center, et.al. 2008: 167]. Em Portugal, no ano seguinte, rumores surgidos na Web e espalhados rapidamente pela Blogosfera, nome dado ao espaço virtual onde se inserem os *blogs* [Gaspar, 2005], questionavam a orientação sexual de José Sócrates, candidato do partido socialista às eleições legislativas.

Entretanto os *blogs* explodiram em popularidade e os cidadãos comuns, mesmo aqueles sem qualquer interesse de intervenção social, aderiram à moda dos diários abertos e surgiram milhões com os mais variados temas, desde o *blog* geral de desabafo, ao de viagens, poesia, música, fotografia, humor.

Os *blogs* pessoais, embora ainda sejam populares foram paulatinamente sendo substituídos pelas redes sociais onde o fenómeno do *microblogging* foi introduzido. Contudo, muitos sobreviveram e especializaram-se tornando-se referências na Internet.

Domínios de *blogs* como o *Blogspot* ou o *Tumblr* continuam entre os 30 mais visitados do mundo¹⁶² e *blogs* como o Americano *Huffington post* entre os 100 mais visionados. Os *media*, não deixaram de olhar para os eles como uma oportunidade e, num esforço de concentração mediática, incluíram um *blogs* oficial nas suas páginas de Internet tal é o caso de alguns programas radiofónicos em Portugal como a Prova Oral e Costa a Costa da Antena 3¹⁶³, ou o *TSF Motores* da estação privada TSF¹⁶⁴. A revista Visão dispõe de uma secção no seu *site* dedicada aos *blogs*, sejam permanentes ou espaços limitados por um acontecimento como foi o caso da Cimeira do Ambiente em Copenhaga em 2009¹⁶⁵. O jornal Espanhol El País dedica toda uma secção da sua página de Internet ao fenómeno dos *blogs*¹⁶⁶ dando a oportunidade a diversos especialistas de alojarem na página deste jornal *blogs* sobre temáticas que vão desde a política ao desporto passando pela cultura e sociedade.

Com toda a naturalidade, também as organizações viram nos blogues uma oportunidade de comunicação e foram criando *blogs* temáticos com informações e ligações passíveis de serem visionadas pelos seus públicos-alvo. Falaremos desta realidade mais à frente no nosso trabalho. Paralelamente, e com o desenvolvimento das novas tecnologias e da facilidade em alojar vídeos na Internet, apareceram os *vídeo blogs*, ou *vlogs* [Flynn, 2006; Trivendi, 2010; Wilcox, Cameron, 2009: 340] páginas em que as entradas cronológicas deixaram de ser feitas por escrito e passaram a ser pequenos vídeos.

4.1.5.2 Fóruns

Um fórum é um local onde se debatem ideias e se confrontam factos e opiniões. Os fóruns, espaços abertos nas cidades romanas eram o local de comércio mas também de troca de ideias e convivência social. À volta daquele espaço situavam-se os principais edifícios da cidade e eram o equivalente à Ágora Grega [Columbia Enciclopedia, 2012]. Este espaço comunitário foi transposto para a Internet sob a forma de *sites* de discussão [Sami, 2009; Scott, 2008: 117; O'keefe, 2008]. Os fóruns virtuais são *sites* em que se

¹⁶² <http://www.alexa.com/topsites>

¹⁶³ <http://www.rtp.pt/icmblogs/rtp/prova-oral/>

¹⁶⁴ <http://www.tsf.pt/blogs/tsfmotores/default.aspx>

¹⁶⁵ <http://visao.sapo.pt/diario-de-copenhaga=s25202>

¹⁶⁶ <http://elpais.com/elpais/blogs.html>

discutem variados temas através de tópicos [ou *threads* em inglês] em que os utilizadores colocam a sua mensagem comentando um assunto ou a opinião de outro utilizador. Estes espaços de reflexão e discussão são transversais a toda a Internet e requerem a inscrição do utilizador no *site*, podendo para isso usar um *nickname* [uma designação ou alcunha] e um *avatar* [uma imagem que o identifique]. Os utilizadores vão à procura de outras pessoas que partilhem os mesmos interesses ou problemas e, regra geral, vão à procura de respostas para as suas dúvidas [Chunk, 2010]. Os fóruns podem ser de âmbito geral ou específico e os mais completos dividem-se em várias secções de modo a que os utilizadores possam inserir-se nas discussões de forma mais específica e dirigida. Um exemplo de um dos fóruns portugueses com mais membros e mais ativos é o *Fórum Auto-Hoje*¹⁶⁷, de uma publicação de automóveis: Divide-se em **Geral**, onde se discutem temas relacionados com o mercado automóvel e outros assuntos automobilísticos genéricos; **Road Book** em que se discutem assuntos relacionados com itinerários, estradas e viagens; **Boxes** em que os tópicos criados têm a ver com assuntos de mecânica e assistência, **Diário de Bordo**, onde os utilizadores falam do carro que têm dos problemas e qualidades, bem como da assistência e vida do veículo; **Veículos Comerciais**, onde se fala de automóveis profissionais, como furgões, camiões ou tratores; **Desporto automóvel**, para as discussões giram à volta do automobilismo; **Multimédia**, espaço para colocar vídeos e outros conteúdos multimédia e **Off Topic** onde os utilizadores discutem um pouco de tudo. Neste caso em concreto, curiosamente, a secção *Off Topic* é a mais concorrida tendo sempre mais utilizadores ativos que qualquer outra. Os tópicos são do mais diversificado possível: Desde os mais sérios ligados à saúde, crise política, emprego, religião, desporto, defesa dos animais, fenómenos sociais, *media* e novas tecnologias, passando pela discussão de produtos, algo que nos interessa particularmente mas que falaremos mais à frente neste trabalho, até a tópicos inusitados e estranhos como “*Onde arranjar tampões para os ouvidos?*”; “*Fui arrancar um dente do siso. Isto dói para caraças.*”; “*Quem deve pagar a conta no primeiro encontro?*”; “*Homem dorme na rua, a quem me devo dirigir para o ajudar?*” ou “*Bebé mama enquanto mãe faz o pino nua*”. Há de tudo um pouco o que faz do fórum um espaço verdadeiramente plural. O mesmo acontece com a maioria dos fóruns: apesar de terem uma área específica, também outros assuntos são tratados tornando-os mais do que uma página de discussão, uma comunidade.

¹⁶⁷ <http://forum.autohoje.com/autohoje-forum/>

Os fóruns são administrados por um conjunto de moderadores que têm como função manter o espaço virtual em boas condições policiando os utilizadores e as suas condutas perante os outros. O’Keefe, chama-lhe guias e não regras por considerar que guias são mais flexíveis e permitem aos administradores gerirem as situações com mais bom senso [2008: 59] Em muitas circunstâncias é criado um tópico que fica sempre fixo no topo da página com as regras de publicação, no que diz respeito à linguagem, tipo de escrita e de assunto tratado, privacidade, direitos de autor e outras específicas de cada fórum.¹⁶⁸ Os moderadores podem aplicar sanções a todos os que não cumpram as regras e que vai do simples aviso até banir completamente o *user*. Estas regras são essenciais no sentido em que, caso não existissem, os fóruns seriam um espaço caótico em que se espalharia Publicidade, spam e agressões verbais. A figura do *troll* é o arquétipo deste abuso: O *troll* figura da mitologia nórdica, é aquele user que inicia tópicos insultuosos, inapropriados ou repetidos e inflamatórios procurando provocar outros utilizadores no sentido de obter uma reação. Os administradores dos fóruns aconselham a não responder a esses utilizadores que muitas vezes são “clones” de outros utilizadores já banidos por mau comportamento. Os fóruns atuais propiciam igualmente ao utilizador uma série de características que lhe permitem ter um perfil; enviar mensagens privadas a outros utilizadores e moderadores; criar álbuns de fotografias; bloquear outros utilizadores, [a chamada *ignore list*], em que o utilizador simplesmente tem a opção de não ver mais nenhuma mensagem de outro nem aquele pode ver e citar as mensagens daquele que o bloqueou; criar um grupo de users com que se identifique; aprovar comentários dos outros utilizadores clicando num botão “gosto” nas suas mensagens; e carregar vídeos e imagens. Um fórum é uma comunidade de discussão em que a partilha de conhecimento é constante: Por detrás do anonimato de um *nick* estão pessoas com experiências, conhecimentos e opiniões que se podem ajudar umas às outras e, em muitas circunstâncias, dizer aquilo que não pode ser dito em outros meios digitais como o *Facebook* em que a sua identidade real é visível. Shane aborda esta questão referindo que aparentemente há um esbatimento das diferenças sociais nos fóruns embora a Internet ainda não propicie o nirvana democrático [2004: 117]. Alguns dos fóruns mais importantes do mundo têm comunidades de milhões como o Gaia, dedicado

¹⁶⁸ <http://forum.autohoje.com/regras-penalizacoes-e-funcionamento-geral-do-forum/62176-acessos-infracoes-e-penalizacoes.html>
<http://www.gaiaonline.com/forum/fall-2013-tv-season/fall-2013-tv-season-rules-guidelines/t.82580109/>

primeiramente aos jogos eletrónicos e que conta com mais de 27 milhões de utilizadores, sendo que já chegou a ter 70 mil ativos simultaneamente¹⁶⁹. Com toda a naturalidade, também as organizações comerciais e não comerciais viram os fóruns como mais uma possibilidade de chegarem até aos seus públicos, monitorizando-os e até participando neles [Scott, 2008: 117; Shane 2004, 17, Chunk 2010].

4.1.6 As Relações Públicas na Internet

Com este novo mundo de possibilidades, as Relações Públicas são obrigadas a potenciar a sua ação por intermédio da Internet. Paley afirma categoricamente que a Internet influencia a forma como os consumidores e as companhias conduzem os negócios [2008: 356]. Assegura também este autor que a Internet é passagem obrigatória para as empresas que querem singrar. Lindon, et. al. [2008] seguem a mesma linha de raciocínio apontando que a Internet veio alterar até a forma como se desenvolvem os produtos uma vez que a sua exposição global a potenciais clientes é muito maior, mesmo antes desses produtos chegarem ao mercado. As novas tendências incluem vendas *on-line*, leilões, informação corporativa, simulações. Se noutras atividades das organizações como as vendas, o Marketing e os recursos humanos o desenvolvimento de produtos passa cada vez mais por este meio de comunicação global, também as Relações Públicas se veem confrontadas com essa necessidade. Scott entende mesmo que a Internet, divide a profissão entre velhas Relações Públicas e novas Relações Públicas: “Para fazer uso do poder que a Internet lhe dá para chegar diretamente aos consumidores deverá ignorar as antigas regras” [2008: 42]. Preconiza este autor ainda que a Internet veio esbater de algum modo a diferença entre Marketing e Relações Públicas, algo que nós procuramos contrariar com este trabalho. Póvoas aponta a Internet como um meio vital para difundir as mensagens [2009: 115]. Gattiker vê na Internet uma vantagem competitiva para as organizações e recomenda a aposta neste meio como forma de tornar o seu público interno mais competitivo e satisfeito [2001: 178]. Theaker observa na Internet um caminho de futuro para os profissionais de Relações Públicas e entende que terão que aprender a lidar com uma agenda mediática cada vez mais diversificada, consequência deste novo meio. A pesquisa, por vezes tão difícil com os meios tradicionais, tornou-se muito mais simples

¹⁶⁹ <http://www.gaiainline.com/forum/>

e eficaz para o Relações Públicas com a Internet. Também os antigos comunicados de imprensa estão mais rápidos, mais interativos e mais numerosos. [2004: 57, 260, 290]. Black julga a Internet como “obrigatória” sendo que o profissional de Relações Públicas deve aproveitar esta ferramenta para fazer pesquisa de mercado de modo mais rápido e eficaz, devendo pelo menos que disponibilizar os seus comunicados à imprensa *on-line* e outra informação básica através da Internet [2006: 221]. Ramos considera evidente que a Internet veio revolucionar a comunicação humana e que também a comunicação organizacional se adaptou rapidamente a esta realidade [2007: 103]. Oliver reconhece na Internet a capacidade para potenciar danos e proveitos na imagem das organizações por ser tão rápida e fácil de usar. A informação dissemina-se instantaneamente o que torna a gestão da comunicação mais complexa para os profissionais de Relações Públicas [2004: 270]. Mais contra corrente é a ideia que a autora tem acerca da eficácia das mensagens via Internet: pretende que nunca terão o mesmo impacto que a mensagens via *media* tradicionais [2004: 249] Recordemos que se trata de um trabalho com mais de 10 anos e tudo o que isso significa em termos de evolução tecnológica. Nesses 10 anos uma série de fenómenos surgiram na Internet e a penetração deste meio, do ponto de vista global, aumentou muito. É por isso que trabalhos mais recentes [Wilcox, Cameron, 2009; Póvoas 2009; Scott, 2008; Dilenschneider, 2010;] vêm nela um instrumento de comunicação essencial à prática das Relações Públicas. É nosso entender que o advento da Internet e das suas inovações, de facto, alterou o paradigma da comunicação e das Relações Públicas. A comunicação tornou-se mais rápida, mais barata, com mais potencial mas ao mesmo tempo mais competitiva no sentido em que organizações grandes, passaram a ter a concorrência de organizações mais pequenas que, com um computador e acesso à Internet, puderam pisar o mesmo palco global que antes estava reservado apenas às primeiras. Como o fizeram? Seguindo-as umas vezes, inovando outras. Ramos [2007: 103] defende que a comunicação organizacional na web se pode fazer de 3 formas: através do *site* oficial, dos *blogs* e da comunicação social. Achamos que poderemos acrescentar mais algumas formas nomeadamente as redes sociais e os fóruns.

4.1.6.1 Site próprio ou página oficial

A presença de um *site* próprio é uma necessidade nos dias de hoje. É uma mais-valia no sentido em que os consumidores se lhes dirigem com maior facilidade do que a outras publicações, já que têm a noção que no *site* oficial terão as informações que procuram. Com um tráfego mundial estimado em mais de 3 biliões¹⁷⁰ e a crescer, a Internet é muitas vezes o lugar privilegiado de comunicação, destronando a Televisão. A autonomia e interatividade são propriedades de um meio que as organizações usam em seu favor estabelecendo um contacto privilegiado com os seus públicos. Em Portugal, por exemplo, em 2008 77% dos internautas consultaram *sites* governamentais¹⁷¹, o que significa uma aproximação comunicativa importante ao poder central. Do mesmo modo, empresas como a Microsoft, O Milenium BCP, CTT, MEO, La Redoute, Caixa Geral de Depósitos ou Worten¹⁷² têm um elevado número de visitantes, que ficam deste modo expostos à sua comunicação organizacional. As Relações Públicas não podem, deste modo, descurar este poderoso instrumento de comunicação. Um *site* institucional deve ser cuidadosamente preparado. Aspectos como a história da organização, os seus produtos e serviços, bem como contactos úteis e organograma permitirão aos públicos ter uma imediata noção daquilo que é a organização, apenas pela visualização da página. De acordo com Wilcox e Cameron, é importante que os diversos públicos olhem para o *site* da organização e alguns, como os jornalistas, até procuram elementos concretos como um contacto de Relações Públicas, fotos da organização para ilustrar histórias, uma perspetiva oficial sobre determinado acontecimento ou informação financeira, como o relatório e contas [2009: 349]. Center et. al. vêem a Internet como forma de reforçar uma mensagem embora entendam que quando ela é presencial seja mais eficaz [2008: 29]. Para Ramos [2007: 103,104] um dos principais atributos de um *site* oficial é o facto de ter uma sala de imprensa virtual, sempre que possível não demasiado “publicitária”, de modo a que os *media* possam aceder às principais informações. Paralelamente deve ter-se em consideração que todos os públicos visitarão a página. Um aspeto importante e que pode ser confirmado por Wilcox e Cameron [2009: 349] e pela análise do tráfego de *sites*

¹⁷⁰ <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>

¹⁷¹ http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Netpanel/default.asp?c=1292&n=1990&f=1011&a=1292

¹⁷² Todos figuram no top 100 dos sites mais visitados em Portugal.
<http://www.alexa.com/topsites/countries;4/PT>

do índice Alexa500 é que uma grande parte das visitas aos *sites* começa com uma pesquisa por motores de busca, nomeadamente o Google. Assim, é importante que as organizações consigam subir o máximo na página dos motores de busca porque geralmente são os primeiros resultados da busca a serem acedidos. Scott aconselha a que o *site* seja “distinto consistente e especial” e que inclua vários formatos de mensagens: som, vídeo, fotografias, texto e gráficos de modo a informar e entreter os visitantes [2008: 198,199]. Considera este autor que uma página deve ter personalidade, para, deste modo, transmitir o posicionamento organizacional. Para isso há ferramentas que podem ser disponibilizadas, nomeadamente aplicações interativas que permitam ao utilizador sentir-se envolvido com os produtos e serviços; as informações de contacto, mormente e-mail; e a possibilidade de os visitantes deixarem *feedback* através de comentários, interação com outros visitantes através de fóruns, ou botões de aprovação e classificação; e criar conteúdos interessantes que possam tornar-se virais. Vemos neste trabalho um dos mais completos no que diz respeito à importância de saber disponibilizar um espaço virtual no âmbito das Relações Públicas. Não se trata apenas de vender produtos, é importante que os públicos se sintam “em casa” acedendo a toda a informação de forma rápida e eficaz, mas em que se estejam igualmente envolvidos do ponto de vista emocional. As Relações Públicas podem inclusivamente propor *sites* diferenciados tendo em consideração os públicos a atingir: Intranet para os públicos internos [Center et. al. 2008: 29; Smith 2005: 334] e Internet para os públicos externos com a possibilidade de criação de secções específicas às quais apenas é possível aceder com uma autenticação, como é o caso da sala de imprensa virtual.

Neste sentido, McNeil, compara a conceção de um *site* com um projeto arquitetónico, que deve ter paredes, divisões, mobília e objetos de decoração todos sincronizados entre si e aceites por todos [2012: 46]. Isto não invalida que haja criatividade e elementos alternativos, claro. Por isso, um bom *site* deve ter uma linha condutora, uma lógica de navegação para que o utilizador não se sinta perdido. Miller e Black abordam aquilo a que chamam o ponto focal [2011: 39, 241]. Assim, parece-nos evidente que um *design* coerente é essencial. Este pode ser mais simples ou mais complexo, mas a sensação de coerência deve estar presente em toda a navegação. McNeil entende que um *site* muito bonito pode ser terrível para os utilizadores pelo que a prioridade para quem desenvolve uma página de Internet deve ser a qualidade de navegação e não o aspeto [2012: 6]. Isto pode constatar-se em algumas organizações

quando fazem um excessivo esforço na aparência do *site* mas que se traduz numa má comunicação ou, pelo menos, mais complexa¹⁷³, por contraponto a outras que mantêm um estilo mais sóbrio mas adequado ao seu público e fácil de usar¹⁷⁴. Para nós os elementos principais a reter no *site* devem ser visíveis e dirigidos. A complexidade visual não deve ser exagerada uma vez que, com tantas páginas na rede, torna-se mais difícil aos utilizadores encontrarem a informação que procuram. Na perspetiva das Relações Públicas preconizamos que um bom *site* institucional deve incluir:

- Página inicial – com destaques, fotos, mensagem de boas vindas, notícias principais, ligação às redes sociais.
- História da organização – principais datas e nomes
- Missão, cultura e valores - linhas orientadoras, objetivos, área de atuação
- Produtos e serviços – incluindo preços, combinações, simuladores.
- Ações de responsabilidade social – Iniciativas, eventos, mecenato
- Contactos úteis – Localização com mapa, contacto de telefone e fax, formulário de *e-mail* integrado, linha de apoio, ligações úteis
- Sala de imprensa – Que pode ser restrita ou não com *news releases*, vídeos, documentos públicos como relatório e contas, catálogos e outros.
- Área cliente – Sempre que seja possível efetuar compras *on-line*.

Dependendo da área de atuação também estas secções podem alterar-se mas é, na nossa visão, essencial manter um contacto próximo e constante com os públicos da nossa organização. Para isso o *site* institucional deve ser coerente, de fácil utilização e oferecer um conjunto de funcionalidades que permitam uma boa experiência aos utilizadores.

4.1.6.2 As Relações Públicas nas Redes Sociais

Mas não são só os *sites* institucionais que contam para as Relações Públicas. Outras tendências mais específicas da Internet vieram condicionar a comunicação e a recetividade dos públicos às mensagens. As redes sociais, com o *Facebook* à cabeça

¹⁷³ <http://jet.samsungmobile.com/>,
http://www.citroen.pt/home/?campaignid=SEG&advertiserid=Google_PPC&bannerid=adwords&gclid=C_LiV9tvo4bkCFSTJtAod7FkA4Q#/home/

¹⁷⁴ <http://www.apple.com/mac/>, <http://www.redbull.com/pt/pt>, http://www.mercedes-benz.pt/content/portugal/mpc/mpc_portugal_website/ptng/home_mpc/passengercars.flash.html

ocupam grande parte do tempo dos internautas, assim como o *Twitter*, *Youtube* ou o *Linkedin*. Aproveitando a bidirecionalidade simétrica da comunicação tão cara às Relações Públicas e proposta por Grunig e Hunt [Sousa 2003: 16; Gonçalves 2010: 26] que podemos considerar presente nas redes sociais, as organizações têm apostado em força neste meio de comunicação para chegar aos seus públicos. Apesar de ser uma temática recente, há já muitos trabalhos focados nesta nova realidade comunicativa. Stever e Gayle [2013] notam que as celebridades comunicam com os seus fãs cada vez mais pelo *Twitter* de forma a conseguirem uma maior proximidade com eles sem no entanto serem obrigadas a fornecer muita informação pessoal. Concluem os autores que as redes sociais conseguem aproximar os públicos das organizações como nenhum outro meio consegue. Goldman considera que as Relações Públicas podem ser responsáveis pela gestão das redes sociais das organizações por se tratar de um meio de comunicação mas não veda a sua utilização a outros departamentos ou setores. O autor assegura que uma organização deve estar preparada para ouvir os seus clientes e públicos se resolver envolver-se nas redes sociais [2013: 101, 141]. Este tema pode ser alvo de algum debate no planeamento estratégico de Relações Públicas. Ouvir ou aceitar tudo o que os clientes têm para dizer não pode ser contraproducente uma vez que a organização se expõe a críticas e até a sabotagens por parte dos concorrentes? Scott compreende que a interatividade com os públicos e entre eles pode levar a discussões acaloradas e a comentários negativos. Aconselha por isso que os representantes das marcas intervenham porque a ausência de respostas pode ser mal percecionada [2008: 118]. Póvoas acredita que as ferramentas digitais, nomeadamente as redes sociais podem ser valiosas na comunicação disruptiva e que a comunicação com os clientes deve ser sempre transparente [2009: 136]. Para ter sucesso numa rede social, é importante que as organizações não encarem este fenómeno com amadorismo. Os perfis devem estar completos e com a informação mais importante, evitar-se repetir mensagens mas usar a simplicidade, ser imaginativo, inserir mensagens de acordo com os objetivos da organização e não copiar mensagens de outros [Tagmeier, 2010; Póvoas 2009: 116]. Assim, como já vimos, as organizações e personalidades públicas têm usado as redes sociais com sucesso para chegar aos seus públicos e as maiores têm mesmo milhões de seguidores. A título de exemplo em 2015, no *Facebook*, a Coca-Cola conta com mais de 72 milhões de seguidores, a Samsung Mobile 40 milhões, Red Bull 46 milhões, Converse 41 milhões, Nutella 30 milhões, Pringles 27 milhões, Vitoria's Secret 27 milhões,

McDonalds 57 milhões, Dove 24 milhões, ou a série televisiva The Simpsons com 75 milhões para mencionar alguns dos mais relevantes. A todos esses seguidores chega informação específica das organizações assim como outras iniciativas comunicacionais. Mas não são só as organizações a usar o *Facebook*. Também figuras públicas como artistas, desportistas e políticos fazem do seu perfil um elo com os seus públicos. O presidente norte-americano Barack Obama tem cerca de 45 milhões de seguidores, o recordista mundial dos 100 e 200 metros Usain Bolt mais de 16 milhões, a banda Irlandesa U2 mais de 18 milhões, a excêntrica cantora americana Lady Gaga perto de 67 milhões, o futebolista português Cristiano Ronaldo tem 107 milhões de seguidores lutando com Shakira pela conta com mais seguidores e Michael Jackson, mesmo depois de morto, 80 milhões. Tirando Barack Obama, os políticos não arrastam muitos milhões de fãs. Angela Merkel tem “apenas” 1 milhão de seguidores e, em Portugal, Cavaco Silva e Pedro Passos Coelho têm 190 mil e 133 mil respetivamente sendo que a conta do Primeiro Ministro está em *standby*, sem atualizações há mais de 2 anos e sem foto de perfil depois de alguns *posts* muito criticados por parte dos internautas. No caso do *Twitter* as principais contas têm também milhões de seguidores. Além das já referidas celebridades [Justin Bieber, Katty Perry, ou Cristiano Ronaldo para citar apenas alguns dos mais importantes] também as organizações estabelecem elos com os seus públicos através do microblogging desta rede social. A sueca HM com cerca de 5 milhões de seguidores, a Pepsi 2,8 milhões, a Mcdonalds 2,3 milhões, a Samsung Mobile USA mais de 5 milhões, a Starbucks 7 milhões ou o clube de futebol Barcelona com 7,5 milhões de seguidores são exemplos de contas com muitos simpatizantes. Nota-se, todavia, que o *Twitter* é uma rede social mais de pessoas e notícias do que de organizações.

As organizações chegam de uma forma rápida e eficaz aos seus públicos com uma série de informações que poderemos considerar Publicidade e Relações Públicas uma vez que as equipas que gerem estes espaços os usam para as mais diversas atividades comunicativas. Na sua conta de *Twitter* a Smirnoff promoveu um concurso de cocktails, assim como vai sugerindo ideias para beber a sua Vodka¹⁷⁵, a companhia Iberia usa a sua página de *Facebook*¹⁷⁶ para prestar informações, promover concursos e mostrar fotografias de locais turísticos para onde voa: “Se ganhasse uma viagem só de ida que destino escolheria?” pergunta a IBERIA no dia 11 de setembro de 2013. Temos dúvidas

¹⁷⁵ https://Twitter.com/SmirnoffGB_IRE

¹⁷⁶ <https://www.Facebook.com/#!/IberiaBR.PT?fref=ts>

quanto à eficácia desta mensagem no público norte-americano, mas participação dos internautas é instantânea com centenas de respostas desde sugerir Portugal até às Maldivas ou o Brasil. A página do *Facebook* da Unilever, por seu turno, coloca um elevado ênfase nas ações de responsabilidade social como a importância de fazer chegar água potável a todas as crianças, a promoção da Paz Mundial, ou em programas de saúde e qualidade de vida.¹⁷⁷ A Ikea Portugal¹⁷⁸ opta por divulgar os seus produtos de forma individual nas publicações do *Facebook*, mas também eventos e iniciativas nos quais colabora procurando interatividade com os públicos como em 22 de Setembro de 2013 “Já estamos no Dia Verde nos jardins do Museu de Electricidade, quem vem?”. Na rede social *LinkedIn* o realce é dado à componente laboral e é por isso que organizações como a Nestlé, a BP ou Coca-Cola¹⁷⁹, dispõem de secções dedicadas a possíveis opções de carreira. Vídeos onde responsáveis e trabalhadores falam da empresa, da sua filosofia de gestão, recursos humanos e produtos, dicas de formação, empregos disponíveis e notícias são conteúdos que podemos visionar nas páginas destas e de outras empresas nesta rede social. Hensley [2011] vê no *LinkedIn* uma oportunidade para as organizações se manterem a par das últimas tendências na sua área de atuação e considera esta rede o meio perfeito para quem quer comunicar o seu negócio de forma simples e barata. Universidades criam grupos de antigos alunos fomentando uma rede de contactos no mundo de trabalho. Também o *Youtube* é uma rede social povoada por organizações que, criando os seus próprios canais temáticos, conseguiram a adesão de milhões de fãs para visionar os seus vídeos. Empresa que explora com muito sucesso o dinamismo do vídeo nas suas ações e eventos, a Red Bull¹⁸⁰ disponibiliza aos seus milhões de seguidores um conjunto variado de filmagens, que, com o fenómeno da concentração mediática, depois podem migrar para outras plataformas quer sejam redes sociais quer sejam outras páginas de Internet. Os partidos políticos compreenderam a utilidade das redes sociais criando canais e páginas dedicadas à sua propaganda como é o caso do Canal do *Youtube* do partido social democrata alemão SPD¹⁸¹. Em Portugal aquando das eleições autárquicas

¹⁷⁷ <https://www.Facebook.com/#!/unilever>

¹⁷⁸ <https://www.Facebook.com/unilever#!/ikeapt?fref=ts>

¹⁷⁹ http://www.linkedin.com/company/the-coca-cola-company/careers?trk=careers_promo_module_description
http://www.linkedin.com/company/nestle-s.a./careers?trk=top_nav_careers
http://www.linkedin.com/company/bp?trk=insights_viewers_viewed
<http://www.linkedin.com/company/165516?trk=tyah&trkInfo=tas%3APortugal%20>

¹⁸⁰ <https://www.Youtube.com/user/redbull>

¹⁸¹ <https://www.Youtube.com/user/SPDvision>

de 2013 centenas de páginas das candidaturas a Câmaras e Juntas de Freguesia foram criadas nas redes sociais com destaque para o *Facebook*. Apesar de, como vimos antes neste trabalho, não podermos confundir Propaganda com Relações Públicas, entendemos que há por vezes um cruzamento comunicativo entre o apelo ao voto mas também a necessidade de informar os públicos potenciais. As redes sociais são, desta forma, palco para atividade das Relações Públicas uma vez que a partir destas plataformas comunicativas da Internet muitas das funções abordadas no ponto 3 deste trabalho são exercidas: É comum as organizações e figuras públicas comunicarem as suas ideias; produtos e serviços; ações de responsabilidade social; eventos; ações de comunicação diversas [como informações, concursos e campanhas] e até emitirem comunicadas para a imprensa, nomeadamente a partir do *Facebook*. O presidente da República Portuguesa Aníbal Cavaco Silva é um adepto do *Facebook*, procurando chegar aos cidadãos através da sua página, evitando a *mediação* dos órgãos de comunicação social. As suas intervenções no *Facebook* têm sido alvo de escrutínio social e mediático. Importa todavia recordar os perigos de não se saber usar estas plataformas, como recorda Stableford [2009], o autor aconselha a não subestimar os fãs e quem comenta, nem a monitorizar tudo aquilo que é escrito numa voracidade censória. Interdita está uma navegabilidade complicada com as últimas notícias e atividades longe do topo da página. Importante é também manter os leitores emocionalmente ligados ao perfil com uma atividade frequente e dinâmica.

Deste modo, é nosso entender que as Relações Públicas nas redes sociais devem cumprir uma série de requisitos para serem eficazes. De acordo com Scott as antigas regras de Relações Públicas já não são eficazes nomeadamente no que diz respeito à linguagem uma vez que a velha estrutura das informações baseada em construções fráscas rígidas como “a empresa líder”; “ produto da próxima geração”; “ o melhor da sua gama”; “fácil utilização” começa a soar a falso aos olhos dos públicos uma vez que são uma espécie de *standard* linguístico. Scott chama-lhes tagarelices [2008: 187, 188] e aconselha a usar uma escrita dirigida ao mundo real. Reforçamos esta ideia propondo uma busca pela **autenticidade e veracidade** quando gerimos uma página nas redes sociais, na medida em que subestimar a inteligência dos públicos é um erro crasso: estamos sujeitos ao chamado *efeito boomerang* da comunicação em que as mensagens se viram contra o emissor. Esta característica da comunicação é estudada por Pronschinske, et. al. [2012] quando concluem que as equipas desportivas que seguem uma estratégia de autenticidade

na sua página de *Facebook* conseguem angariar mais fãs. É nossa convicção que este princípio se deve aplicar a todas as organizações. Com um público cada vez mais esclarecido é inútil procurar enganar de forma “legal” usando as velhas táticas do passado. Linguagem confusa, letras pequeninas, ou excessivos eufemismos afastaram as pessoas aos invés de as aproximar. Em vez disso a linguagem deve ser direta, simples e 100% verdadeira. Respeitar em todas as circunstâncias os princípios gerais das Relações Públicas será positivo a longo prazo. A juntar a isto a comunicação deve ser **dinâmica e audaz**. Póvoas é taxativo: “Não tenha medo de errar. Será recompensado” [2009:131]. É por isso que as histórias e publicações no *Facebook*, *Twitter*, vídeos do canal do *Youtube* ou ainda as visitas guiadas à organização colocadas no *LinkedIn* devem ser interessantes, diferentes e emocionalmente ligadas ao posicionamento da organização. As boas histórias criam um *Buzz* à volta delas. Tornam-se virais. Não há segredos para conseguir esse desidrato mas Póvoas aconselha que as histórias abordem segredos, feitos impressionantes, engraçados, incomuns ou um tabu. A comunicação deve igualmente ser **frequente**. É fácil os públicos esquecerem-se da organização se estas deixarem de comunicar. Tal como nas Relações Públicas convencionais, a notoriedade é cumulativa e para isso o investimento em comunicação deve ser contínuo. Hensley [2011], abordando a rede *LinkedIn*, como forma de promoção de um negócio ou organização defende que em apenas 15 minutos, 3 vezes por semana é possível usar eficazmente esta rede fazendo atualizações, publicações e novos contactos. O segredo é manter-se atualizado e ativo. Esta regra é útil para todas as redes, pensamos. As organizações devem também **fazer uso das ferramentas** que as redes colocam à sua disposição. Há muito que as redes sociais são autênticas plataformas comunicativas com inúmeras possibilidades de interação, segmentação e dinâmicas. O *Facebook* permite gerir as definições de privacidade, criar grupos, gerir e inserir aplicações com jogos, sondagens, fotografias, música, vídeos, ferramentas educativas, comunicar através de áudio e vídeo, localizar atividades e assinalá-las em mapas, lembretes de aniversário, ou até uma plataforma para comércio eletrónico entre muitas outras opções que se revelarão úteis nas mais diversas situações e tornarão aquele espaço sempre interessante para os visitantes¹⁸². O *Youtube*, permite criar listas de reprodução, contactar outros utilizadores, inserir mensagens e

182

<https://www.facebook.com/appcenter/causes#!/appcenter/category/productivity/?platform=allplatforms>

comentários nos vídeos, colocar etiquetas nos vídeos para melhor catalogação, desativar comentários, criar um evento ao vivo e transmiti-lo em *streaming*, inserir música de fundo nos vídeos gratuitamente e sem problemas de direitos de autor, recorrendo à biblioteca de áudio do *site*, entre outras funcionalidades. Já o *LinkedIn*, garante a inclusão de vídeos, ficheiros, procura e oferta de empregos, seguir canais temáticos especializadas, empresas ou estabelecimentos de ensino, recomendar profissionais e ser recomendado. Usar os recursos disponíveis tornará a página da organização mais completa, interessante e competente na sua comunicação com os diversos públicos.

As redes sociais vieram para ficar. Comunicar através delas deixou de ser um simples exercício de entretenimento e passou a ser obrigatório para organizações e figuras públicas. As Relações Públicas devem aproveitar este novo e poderoso instrumento para chegar aos seus públicos nas suas ações de comunicação. Mark Heynes, chefe das relações públicas da Shopify, empresa canadiana de venda de *software* resume o papel que as redes sociais têm para a sua organização: “Plataformas como o *Facebook* ou *Twitter* servem para estabelecer relações com o nosso público, comunicando diretamente com ele num ambiente que lhe é familiar, dando informações, respondendo a perguntas e até inspirando, de vez em quando” [Belew, 2014: 238] Num mundo de comunicação constante e muito competitivo a este nível o desafio é difícil mas imperioso.

4.1.6.3 As Relações Públicas nos fóruns e blogs

Os Blogs e Fóruns são, como vimos, espaços abertos de debate e muitos dos temas versam sobre produtos, serviços e marcas. O que é escrito nestes *sites* pelos seus utilizadores corresponde em larga medida àquilo que é a perceção do público em geral. As experiências e opiniões partilhadas têm uma força diferente daquela que é conferida à comunicação organizacional. Como são as opiniões de terceiros, os outros leitores tendem a acreditar mais nelas que na comunicação oficial. De forma interessante, esta é também a força original das Relações Públicas. Quando Ivy Lee e Edward Bernays, se iniciaram na atividade, eram os *Media* e Líderes de Opinião os porta-vozes das organizações e essa

foi a grande novidade. Quando num fórum ou num *blogs* se abre uma discussão sobre como é bom um determinado produto, a marca está a ser avaliada publicamente pelos seus clientes e isso serve de referência a todos aqueles que ainda não o experimentaram. Chunk [2010] vê nestes espaços uma oportunidade para construir confiança para as marcas afirmando que as empresas podem juntar-se às discussões dos fóruns de modo a que estas conversações levem potenciais clientes que procuram respostas a confiar nos seus produtos e serviços. Mas, adverte o autor, nunca, nunca se deve tentar vender os produtos no fórum. A partir do momento em que se tenta vender alguma coisa, a confiança é perdida. Este ponto é muito importante na nossa perspetiva uma vez que os utilizadores são cada vez mais agressivos em relação à promoção de produtos de forma flagrante. O trabalho de O'keefe, focando a gestão dos fóruns, é taxativo: Publicidade ou vendas afastam os utilizadores e por isso não se devem permitir tópicos ou mensagens que tenham esse intuito [2008: 63]. A monitorização destes espaços deve por isso ser feita pelas organizações, nomeadamente fóruns e *blogs* que se debrucem sobre temáticas que digam respeito à área de atuação da instituição. Scott vê os fóruns como uma oportunidade para melhorar a imagem de uma marca, e acima de tudo considera que ficar de fora deste tipo de plataformas pode ser muito prejudicial às marcas porque alguns movimentos de consumidores podem partir precisamente de fóruns e *blogs* [2008: 114]. Aconselha vivamente este autor a participar nos fóruns, *blogs*, e outros suportes como salas de chat ou *wikis*, porque o simples facto de o fazer demonstra preocupação com os seus clientes [2008: 118-120]. Enquanto os fóruns são anónimos no que diz respeito aos utilizadores que usam *nick names*, os *blogs*, por seu turno, podem trazer problemas/oportunidades acrescidos: serem, por vezes, escritos por líderes de opinião. Jornalistas, artistas, políticos, desportistas, escritores, filósofos, professores. Isto implica um desafio para as organizações uma vez que estas personalidades conseguem uma penetração argumentativa superior na mente dos leitores seguindo a lógica da importância do *Ethos* da retórica. Flynn preconiza que os Relações Públicas identifiquem e estabeleçam relações com *blogs*, *bloggers* e utilizadores. A autora refere também que uma grande percentagem de jornalistas frequenta os *blogs* de modo a captar notícias e novidades. [2006a: 132]. Assim, incluir os *blogs* na lista de *media* com os quais se mantém contacto é útil. Wilcox e Cameron [2009: 414,415] apontam para a necessidade de, numa primeira fase, ler com atenção o *blog* em questão para conhecer bem o contexto da página e os interesses do *blogger* e só depois se iniciar um contacto que pode nem passar de uma

conversa. *Press releases* convencionais podem não ser bem recebidos pelo que é conveniente ser muito cuidadoso na abordagem. Se, por seu turno, o *blogger* tiver o hábito de denegrir a marca ou o produto pode intervir-se de forma mais direta no *blog*, para que haja um contraponto por parte da organização. Pelo mesmo diapasão alinha Póvoas [2009: 146, 147], que alvitra a monitorização e participação em *blogs* sempre que seja pertinente, com a devida identificação por parte da organização e honestidade acima de tudo. Muitas organizações perceberam já a utilidade dos *blogs* e fóruns e não só os consideram como parte da sua política de comunicação como os criaram como complemento às suas páginas de Internet como espaços específicos e onde os clientes podem expor as suas dúvidas, críticas e elogios. A Samsung Portugal criou um fórum dividido em secções tratando cada uma delas uma linha de produtos da marca¹⁸³. A concorrente Nokia desenvolveu igualmente um espaço a que chama discussões de apoio. Disponível em várias línguas para vários mercados permite aos utilizadores encetar e participar em debates em torno da marca finlandesa¹⁸⁴. A Volvo Portugal enveredou pelo mesmo caminho, propondo um fórum em que se discutem temas como os Volvo clássicos, as novidades, a manutenção dos automóveis e outros temas no *off topic*¹⁸⁵. Já a Starbucks, decidiu criar uma secção de ideias em que os utilizadores do site podem deixar os seus pedidos e ideias no que concerne a marca. O espaço é desenvolvido sob uma tipologia de Fórum¹⁸⁶ Nos fóruns não detidos pelas marcas há uma maior variedade de assuntos tratados e, em teoria, maior liberdade na abordagem aos temas. Retomando o exemplo do *Fórum Auto-Hoje* abordado atrás neste trabalho, como um entre muitos fóruns, constatamos muitos tópicos em que as marcas e os seus produtos são abordados. No tópico “Bimby, alguém tem?” as opiniões vão-se dividindo entre “Eu comprei há cerca de um mês. É ideal para quem tem pouco tempo para cozinhar” e “prefiro cozinhar da forma tradicional sem mariquices e sem gastar os 800 euros que essa treta custa.”. No tópico das máquinas fotográficas digitais “Uma SLR como a Canon 1100 faz diferença para uma *point and shoot* como a Canon IXUS 230 por exemplo?” resposta do utilizador mais ativo no tópico: “Imensas. Desde características até aspetos físicos como tamanho ou peso.” Diálogos como este são comuns em fóruns. Há sempre alguém que procura *feedback* de utilizadores que, ou tenham usado os produtos ou os compreendam o

¹⁸³ <http://www.samsungpt.com/>

¹⁸⁴ <http://discussions.nokia.com/>

¹⁸⁵ <http://www.forumvolvo.com/forum/>

¹⁸⁶ <http://mystarbucksidea.force.com/>

suficiente e possam aconselhar devidamente. Muitos são os tópicos abertos neste em outros fóruns a pedir conselhos de compra e muitas são as decisões tomadas levando em consideração a opinião de outros utilizadores. Como poderão as marcas aproveitar estas oportunidades para passar informações importantes com públicos potenciais? Além das intervenções identificadas como recomenda Scott [2008] será válido intervir de forma não identificada dirigindo os consumidores para a escolha da marca? Por princípio não entendemos ser uma opção eticamente recomendável por ser contra os códigos deontológicos das Relações Públicas que preconizam uma atividade honesta e identificada. Assim, a monitorização pode ser feita anonimamente mas consideramos mais correto proceder-se à identificação quando se intervém nas discussões. No que diz respeito aos *blogs*, também são encarados como opções pelas marcas como forma de se promoverem artigos de interesse sobre os produtos das marcas ou sobre a sua área de atuação como é exemplo o blog da Nestlé¹⁸⁷, um espaço completo com notícias, vídeos e imagens divididos por um conjunto de categorias. Nos *blogs* pessoais, nomeadamente cujos autores são figuras públicas e líderes de opinião, também são comuns as referências a produtos e marcas. As preferências, as críticas ou a curiosidade em relação às organizações e seus produtos aparecem em publicações sendo estas algumas das mais comentadas entre os seguidores do *blog*. Um exemplo é o *blog Dias Úteis* do jornalista, radialista e diretor da Radio Comercial Pedro Ribeiro. Quando comprou um telemóvel novo, não se coibiu de anunciar a todos que tinha comprado um iPhone relatando num *post* as maravilhas do telefone e a sua incompreensão por a sua operadora não o ter à venda na altura. Numa publicação intitulada “O iPhone”¹⁸⁸ Pedro Ribeiro escreve trechos como “Finalmente tenho um iPhone [...] Acenaram-me com outras possibilidades mas eu queria mesmo este telefone não outro [...] como o iPhone trazia o cartão de outra operadora optei por ela [...] [a anterior operadora] tinha um tarifário maravilhoso... para a operadora e eu era um excelente cliente, está visto [...] era a minha operadora [...] mas quando soube que não vendiam iPhone senti-me defraudado. [...] O telefone é maravilhoso e afinal de contas mantive o meu número.” Ao lermos este texto podemos, legitimamente, ficar na dúvida se se trata de apreciação genuína ou se houve influência da marca/operadora para que esta figura pública emitisse uma opinião favorável de forma a influenciar outros em relação aos produtos e serviços. E esta dúvida é tão mais

¹⁸⁷ <http://www.nestle.com/aboutus/insight>

¹⁸⁸ <http://osdiasuteis.blogs.sapo.pt/440260.html>

pertinente quanto ambas as possibilidades podem estar corretas. O' Keefe lembra que muitas empresas pagam a *bloggers* para escrever *posts* favoráveis aos seus produtos e serviços [2006: 63]. Pelos comentários percebe-se que a operadora abandonada é a TMN [agora MEO] e a nova operadora é a Optimus [agora NOS]. Os seguidores do *blog* são em geral entusiastas do produto “não é mais um telemóvel é um iPhone!” “eu não sou homem e tenho um iPhone. Adoro! Tem aplicações fantásticas” ou “O iPhone é O telemóvel”. Ainda assim alguns comentários negativos também apareceram “Ter uma câmara de 3.2mp contra as 5mp que qualquer telemóvel que não custe metade do iPhone, é um bocado mau..” ou “Uma amiga minha andou a salivar pelo iPhone durante semanas. Quando o teve só ficou com ele uma ou duas semanas tal a desilusão que apanhou. Portanto, iPhone para mim...longe!”. Serve este exemplo para confirmar que por vezes o facto de uma personalidade com visibilidade “endorsar” ou criticar um produto ou marca cria um *buzz* à volta dela que, pelo menos, gera notoriedade e na maioria dos casos trata-se de notoriedade positiva. O mesmo Pedro Ribeiro utilizou um Alfa Romeo 159 cedido pela marca enquanto o seu carro estava na oficina e elogiou largamente o modelo, apelou à dádiva de medula óssea, escreveu que o restaurante Taberna 2780 em Oeiras é um local a voltar muitas vezes, que o iogurte grego da Danone “é de categoria”, fotografou os novos auscultadores de trabalho com a marca “Adidas” da Sennheiser escrevendo “alegria”, informou os leitores que a Rádio Comercial tem uma máquina *Dolce Gusto* no estúdio “e...sim senhor!”, mostrou o desagrado com a Lisboa Gaz “Quero mudar. Amanhã já!” entre muitas outras referências a marcas e produtos. Podemos questionar-nos onde acaba a opinião pessoal e a liberdade de a exprimir e começa a promoção de produtos mas a verdade é que um *blog* muito lido como o *Dias Úteis*, escrito por alguém que é ouvido todas as manhãs por centenas de milhar de pessoas, é um alvo apetecível para as marcas encontrarem um “patrocinador” para os seus produtos numa lógica tão cara a Ivy Lee e Edward Bernays: fazer com que sejam terceiros a falar da nossa marca, produto ou serviço. Mais uma vez o critério ético nos parece preponderante: pagar a alguém para falar do nosso produto, ou das nossas iniciativas, ou da nossa comunicação não são verdadeiras Relações Públicas, pelo que é desejável que os *bloggers* ou participantes tenham acesso à nossa informação mas não se sintam obrigados a usá-la. Apenas se o quiserem verdadeiramente é que a confiança com os públicos será real.

4.2 Outros

A evolução tecnológica a que vimos assistindo implicou mudanças repentinas e por vezes drásticas nas nossas vidas. O aparecimento constante de novos meios de comunicação, uns mais massivos outros mais personalizados foi acompanhado de novas estratégias de comunicação para chegar aos públicos. Destacamos dois novos instrumentos: os telemóveis/*tablets* e os jogos eletrónicos como ferramentas que podem ser usadas para criar um bom relacionamento entre organizações e públicos.

4.2.1 Os Telemóveis e Tablets

Os telemóveis tornaram-se parte do dia-a-dia dos cidadãos comuns, a partir de meados da década de 1990. A partir do momento em que pudemos carregar connosco um dispositivo que nos permitia entrar em contacto com outras pessoas a qualquer hora e em qualquer lugar, era inevitável que alguma coisa de muito importante estava a mudar nas nossas vidas. Mas a história dos telemóveis começou muito antes, nos anos 1970 nos Estados Unidos quando surge o DynaTAC 8000x, um aparelho de quase um quilograma conhecido como o “tijolo” que fez uso da tecnologia de células para transmissão de voz [Green, Haddon, 2009: 20, 21]. As décadas de 70 e 80 foram de desenvolvimento da tecnologia ainda que não acessível à maioria dos cidadãos. Foi nos anos 90 que verdadeiramente surgiu o mercado global de telemóveis. Nunca mais os indivíduos comunicaram de forma igual. Em 2002, Katz e Aakhus, chamaram a esta revolução o *contacto perpétuo*, referindo que o aparecimento dos telefones móveis influenciou decisivamente aspetos como os comportamentos afetivos principalmente nos jovens com destaque para o papel dos SMS enquanto parte de uma cultura adolescente [2002:137-138]. Os autores arvoram ainda o papel dos telemóveis enquanto afirmação da individualidade de cada um, marca do mercado de consumo atual que consiste precisamente na compra como forma de afirmação individual. Mais recentemente, em 2009, Kavoori reforça esta importância social dos telefones móveis principalmente na juventude, designando-os como centrais na vida dos jovens.

A preponderância dos telefones móveis e a sua utilização individual e social, ficou provada em várias ocasiões ao longo dos últimos anos: a manifestação convocada por SMS em Madrid logo a seguir aos atentados de 11 de Março de 2004, e que teve uma influência decisiva na reviravolta eleitoral das eleições legislativas de 14 de Março ou mais recentemente em 2008 as centenas de vídeos feitos a partir de telemóveis que permitiram ao mundo ver a repressão iraniana dos seus cidadãos. Estes são dois dos maiores exemplos da força que a ligação entre os indivíduos pode trazer. E o aparelho que permitiu esta revolução foi o telemóvel. Se em 2002 este dispositivo já era importante hoje tornou-se muito mais que apenas um telefone. Chamemos-lhe mais corretamente um centro multimédia. Apesar de marcas como a Nokia, Sony Ericsson ou Samsung terem feito evoluir significativamente os seus aparelhos, foi com a chegada do *Apple iPhone* em 2007 que os *smartphones* ganharam um impulso definitivo. Além de servir para telefonar e enviar mensagens de texto, estes aparelhos podem fazer entre outras coisas: fotografia, vídeo, consultar a Internet, jogar, gerir a sua agenda, ouvir música e rádio, ver filmes e televisão, guardar e gerir documentos, guiar-se por GPS, ler livros, e centenas de outras pequenas operações que nos são disponibilizadas por aplicações disponibilizadas em *sites* de Internet próprios para o efeito como a *Appstore* da Apple ou o *Google Play* da Google. Os *Smartphones* tornaram-se um dos meios privilegiados para os jovens comunicarem e para aceder à Internet, o que implicou algumas mudanças de paradigma na forma de comunicação *on line*. Empresas, órgãos de comunicação social, redes sociais foram obrigadas a adaptar os seus conteúdos para um formato muito mais pequeno de modo a que os consumidores pudessem utilizar eficazmente os seus aparelhos. Esta nova realidade é particularmente visível nos jovens, como nota o trabalho de Clark e a utilização que fazem dos meios móveis é encarada como um direito à liberdade mas sem se preocuparem demasiado com implicações nos direitos de terceiros [2013: 76, 77]. Alguns estudos sugerem mesmo que as consultas de Internet se farão cada vez mais a partir dos dispositivos móveis [e isso inclui *smartphones* e *tablets*] em detrimento do computador. Um estudo de 2013 nos Estados Unidos concluiu que 37% dos adolescentes entre os 12 e os 17 anos usam o *smartphone* para aceder à Internet sendo que 23% preferem mesmo consultar a *Web* a partir do telefone do que a partir do computador. De acordo como o mesmo estudo, três em cada quatro jovens consulta esporadicamente

Internet a partir do telemóvel¹⁸⁹. Estes factos levantam algumas questões no que diz respeito à segurança, nomeadamente dos mais jovens, por terem acesso ilimitado à rede a partir de um aparelho individual o que torna o acompanhamento parental mais difícil. A cada vez maior precocidade infantil no uso do *touchscreen* é alvo do trabalho jornalístico de Oliveira e Barra [2013] para a revista portuguesa *Visão* intitulado *iCrianças*. Ouvindo um conjunto de especialistas e pais, a reportagem conclui que as crianças usam *smartphones* e *tablets* cada vez mais cedo pela interatividade e dinamismo. Os aparelhos entraram definitivamente na vida das famílias e das escolas. Considera o artigo, todavia, que é necessário estabelecer limites à utilização por parte das crianças. Apesar de ser uma discussão relevante que Clark [2013] também aborda em profundidade, é nosso propósito verificarmos de que modo as organizações podem usar estes instrumentos como forma de chegar aos seus públicos e manterem com eles uma boa relação como é apanágio das Relações Públicas. E o facto de os públicos do futuro estarem, literalmente desde as fraldas, em contacto com estas tecnologias parece-nos relevante e a ter consideração na política a longo prazo por parte das organizações. Essencialmente esse contacto pode ser conseguido através de contacto pelo telefone, mensagens SMS e aplicações que podem ser descarregadas em plataformas digitais e que poderão ser usadas de forma muito dirigida pelos utilizadores de telemóveis e *tablets*. Na escola, esta realidade tornou-se incontornável com uma espécie de dependência dos jovens em relação a estes aparelhos que, por um lado preocupa, por outro cria novas oportunidades de ensino como sugere o trabalho de Skiba [2014]. Com a grande utilização dada a estes suportes, as organizações criaram um mercado de aplicações gratuitas e pagas capazes de, de algum modo, executar algumas das funções das Relações Públicas, nomeadamente a informação e acompanhamento das necessidades dos públicos mas também a divulgação de campanhas, produtos e eventos. Assim, as principais plataformas de meios móveis a Google Play¹⁹⁰, Windows Apps¹⁹¹, e App Store¹⁹² da Apple dispõem de inúmeras aplicações desenvolvidas por marcas e organizações que, quando descarregadas, garantem ao utilizador um conjunto de informações e funcionalidades que podemos incluir no trabalho de Relações Públicas à luz daquilo que

¹⁸⁹ <http://www.informationweek.com.mx/movilidad/adolescentes-los-que-navegan-mas-en-Internet-con-smartphone/>

¹⁹⁰ <https://play.google.com/store>

¹⁹¹ <http://www.windowsphone.com/pt-pt/store>

¹⁹² <http://store.apple.com/pt>

tem sido preconizado por este trabalho. Exemplo disso são algumas aplicações como a Red Bull TV, uma aplicação que conta com um conjunto de vídeos e informações sobre as atividades e eventos da marca de bebidas austríaca. A SIVA, empresa que representa as marcas de automóveis Audi, Skoda e Volkswagen em Portugal disponibiliza uma aplicação com informações, notícias, mapas, contactos, revisões e até com a possibilidade de avisar a oficina em caso de acidente, personalizando toda a aplicação em torno do automóvel. A Coca-Cola propõe a aplicação *Coca-Cola Histórias felizes para comer*, em que o utilizador poderá consultar receitas acompanhadas de vídeos com o Chefe José Avillez, lista de compras, e até um cronómetro para não deixar queimar as receitas no forno. A TAP, desenvolveu uma aplicação em que os clientes podem consultar uma série de informações que incluem os horários dos voos, marcações e informação pormenorizada sobre os locais para onde a companhia aérea voa com dados sobre a história, fotografias, lazer, alojamento e restauração e outras informações úteis. A Nívea SUN oferece uma aplicação em que o utilizador pode ver a previsão do tempo e da incidência de raios UV para toda a semana, e seleccionar o protetor solar em função do tipo de pele. A Swatch inclui na sua aplicação um catálogo de relógios e um simulador para que o utilizador escolha melhor o seu estilo de relógio assim como informações e localização das lojas oficiais da marca. Mas não são apenas as marcas comerciais a usar estas novas aplicações. A UNICEF propõe a *UNICEF experience* uma aplicação em que o utilizador tem acesso a informações sobre eventos e notícias assim como pode criar um perfil individual para emitir donativos com recurso a pagamento eletrónico.

Em Portugal como noutras sociedades industrializadas os telemóveis chegam a praticamente toda a população. No nosso país e segundo a autoridade nacional das comunicações [ANACOM], no final do primeiro trimestre de 2013 havia mais de 16 milhões de estações móveis das quais 13 milhões tinham uma efetiva utilização. Ou seja, mais telemóveis do que habitantes¹⁹³. Voltando a 2002 e a Katz e Aakhus, que falavam então num efeito narcótico dos telemóveis no sentido de alertar para o vício do uso deste aparelho [2002:252-253], parece-nos que ele se tornou cada vez mais parte integrante das nossas vidas quotidianas e não cederá esse papel central por muito tempo. Os *tablets* são aparelhos de dimensões maiores em que o ecrã táctil permite uma utilização típica de um

193

http://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/numero_de_telemoveis_ativos_em_portugal_ating_1320_246.html

computador. Apesar de muitos projetos anteriores, só em 2010 este conceito ganhou visibilidade e projeção real aquando do lançamento do Apple *iPad* ¹⁹⁴. A partir de então o mercado expandiu-se com uma luta sem quartel entre o sistema operativo IOS da Apple, o sistema Android da Google e o sistema Windows da Microsoft. As aplicações disponíveis para *smartphones* estão também disponíveis para os *tablets*, sendo que a utilização é semelhante embora mais agradável. Se é um vício ou já uma imposição social ainda é cedo para deliberar, mas a verdade é que as organizações já contam com estes instrumentos de forma permanente para estabelecer relações com os seus públicos. Com o advento dos *smartphones* e *tablets*, e das aplicações para estes aparelhos numa lógica de comunicação total mas personalizada, as marcas encetam uma relação mais próxima com os seus públicos e com cada um dos elementos desses públicos. Por esta razão é nossa convicção que os profissionais de Relações Públicas podem procurar desenvolver aplicações para os dispositivos móveis no sentido de criarem uma ligação próxima com os seus públicos. Estas aplicações tanto podem ser genéricas em relação aos produtos e serviços e informações, como mais específicas, por exemplo destinadas a guiar um público num evento muito concreto como faz a NOS aquando do seu festival de música NOS Alive, com uma aplicação com georreferência e outras informações úteis do evento.

4.2.2 Os Jogos Eletrónicos

Durante muito tempo confinados a um sector jovem e, de algum modo socialmente afastado do centro, os jogos eletrónicos já não são apenas o *Pac Man* ou *Pong*. Hoje a indústria dos vídeo jogos movimenta milhões e as marcas [não só as dos aparelhos e do *software*] estão presentes de modo a chegar a todos os seus públicos. Os jogos de vídeo ocupam atualmente um lugar interessante e importante no entretenimento, na aprendizagem e na vida profissional. É por isso que Newman diz que os jogos devem ser levados a sério [2004:1]. A variedade dos vídeo jogos é de tal modo impressionante que se torna complexo analisar com profundidade todas as suas implicações

¹⁹⁴ <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/52520/tablet-computer>

nomeadamente comportamentais, físicas e sociais como nota Soukup [2007], mas a ideia que queremos enfatizar neste momento é que a indústria deste instrumento não tangível, é cada vez mais poderosa e importante. As vendas dos jogos contam-se aos milhões e cada novo lançamento, seja de uma plataforma ou de um *software*, é antecedido de muita visibilidade pública. Em todo o mundo as vendas geram receitas cada vez maiores¹⁹⁵. As consolas domésticas de jogos, como a *Wii* da Nintendo ou a *Play Station* da Sony dominam o mercado, oferecendo um conjunto de jogos que, pela sua evolução técnica, procuram envolver toda a família, operando através de comandos sensíveis ao movimento. Isto permite simular com mais realismo os jogos desportivos ou de guerra, dois dos géneros mais apreciados. Alguns exemplos de como os jogos eletrónicos fomentam o contacto com os públicos estão patentes em jogos como *Guitar Hero* da Harmonix, um jogo em que com a ajuda de uma guitarra adaptada se acompanha de forma simples as músicas. Bandas como os Aerosmith ou Metallica tiveram edições especiais do jogo [Miller 2012: 87].

Deste modo, e chegando cada vez mais a um mercado abrangente, as marcas tentam associar-se às produtoras de vídeo jogos de modo a estarem presentes nos seus conteúdos, como a Ikea que tem uma edição do jogo SIMS, dedicada aos seus produtos, ou as marcas de automóveis que dão a conhecer os seus modelos nos jogos eletrónicos como é o caso da Citroën que decidiu inclusivamente produzir um modelo que nasceu de um jogo de computador, o GT by Citroën, dado o sucesso mediático do *design* produzido pelo japonês Takumi Yamamoto.¹⁹⁶ Por outro lado, os telemóveis e *tablets* enquanto suporte multimédia, conhecem uma forte progressão e por isso não é estranho que marcas como a Playboy, os estúdios de Hollywood, a FIFA ou a Lego produzam jogos para todas as plataformas baseados nos seus produtos ou serviços. Os jogos são uma fonte de prazer e evasão [Dovey, Kennedy, 2006: 89, 117] além de proporcionarem uma aprendizagem potencialmente mais fácil do ponto de vista cognitivo e da perceção espacial [Chuang, Chen: 2009]. Por estes motivos, pensamos que este envolvimento essencialmente emocional pode ser positivamente aproveitado para as organizações estabelecerem boas relações com os seus públicos em benefício de ambas as partes. Será possível informar

¹⁹⁵ <http://www.reinodocogumelo.com/2015/02/vendas-do-wii-u-aumentaram-em-janeiro.html>
<http://pt.ign.com/ps4-hardware/13700/news/vendas-da-playstation-4-impulsionam-lucros-da-sony>
<http://www.publico.pt/economia/noticia/quantas-vidas-sobram-a-nintendo-1665952>

¹⁹⁶ http://www.automobile-magazine.fr/actualites/citroen/citroen_gran_turismo

os públicos de forma imaginativa acerca de novos produtos, parcerias e mercados. Acima de tudo é possível melhorar a notoriedade e a imagem institucional junto desses públicos que, como verificámos são cada vez mais jovens. O desenvolvimento destas aplicações implicará, contudo, como no caso de todos os programas informáticos o trabalho de especialistas.

5 O Plano de Relações Públicas

Deixámos propositadamente para o final uma questão que nos parece fundamental e que continua a ser negligenciada tanto pelas empresas como pelos profissionais da área da comunicação: A investigação e o planeamento. Como as Relações Públicas se inserem numa lógica de comunicação estratégica, entendemos que o estudo prévio conduz a um planeamento eficaz das ações. Austin e Pinkleton apontam as vantagens da investigação nas Relações Públicas: uma fragmentação correta dos públicos, uma previsão e construção de ligações positivas com os públicos que significam melhor ambiente de trabalho e maior aceitação por parte dos clientes. A pesquisa significa também poupança de dinheiro dado que evita decisões precipitadas e custosas [2001:46-47]. A visão de que as Relações Públicas não devem ser espontâneas na sua essência é também partilhada por outros autores como Wilcox e Cameron que vêem o profissional de Relações Públicas como alguém que deve analisar as situações e abordá-las de forma metódica. [2009:151]. Smith aponta também a análise como o primeiro passo num bom planeamento de Relações Públicas anotando que a parte criativa das Relações Públicas precisa daqueles que investigam e vice-versa [2005:13]. Lozano, fala-nos nas Relações Públicas enquanto ciência e que, por isso, elas requerem um sistema, um método de trabalho que começa na investigação para que as decisões tomadas possam ser mais eficazes. Este autor propõe mesmo 3 formas de investigação que o profissional de Relações Públicas pode seguir. O tradicional sistema de pesquisa científico com um universo-amostra-objetivos-recolha de dados-análise; um procedimento histórico em que se analisam situações passadas ou através de métodos de referência em que um profissional ausculta outros indivíduos e decide em conformidade [sd:22-28].

O planeamento é essencial, do nosso ponto de vista, para a prossecução da atividade. Os programas de Relações Públicas seguem uma lógica semelhante para a maior parte dos autores: Bland alvitra um percurso com Objetivos, Audiência, Mensagem, Comunicação e Avaliação [1989:20]. Hendrix propõe: Pesquisa, Objetivos, Programação e Avaliação. [2004:44-45]. Por sua vez, Austin e Pinkleton [2001] defendem: Pesquisa, Estratégia, Tática, Avaliação. Smith [2005] propõe Pesquisa Formativa, Estratégia, Tática, Avaliação. Terminamos esta resenha com o plano de

Wilcox e Cameron: Situação, Objetivos, Audiência, Estratégia, Tática, Calendário, Orçamento, Avaliação. [2009:155].

Assim, aconselhamos que as Relações Públicas sigam um caminho estratégico e planeado no sentido de prosseguir as suas campanhas com sucesso. As ações isoladas de comunicação podem ser eficazes, mas a imagem organizacional só saíra verdadeiramente reforçada se o trabalho de comunicação for sistemático. A nossa abordagem ao plano de Relações Públicas não difere daquilo que é a tendência dos autores estudados. Assim sugerimos: **1- Diagnóstico:** em que o profissional faz um levantamento dos problemas, oportunidades e da situação atual da organização com toda a caracterização da mesma. Nesta fase, a auscultação dos públicos é essencial através de sondagens, inquéritos e *feedback* de vários meios, como reclamações, comentários nas plataformas digitais, líderes de opinião ou *media*. No diagnóstico devem conhecer-se também os problemas atuais, e as nossas responsabilidades nesses problemas. **2- Comunicação estratégica:** Depois de sabermos qual a situação em que se encontra a organização e as suas implicações nos públicos devemos elaborar as linhas gerais da comunicação. Incluem os objetivos gerais e específicos a atingir, os públicos, o *timing*, o orçamento e os recursos humanos e materiais disponíveis. Por objetivos podemos considerar melhorar a notoriedade, ultrapassar uma situação de crise, restabelecendo a confiança ou reforçar o sentimento de fidelidade. É aqui que podemos incluir um conceito que vem do Marketing: *posicionamento*, ou seja, a personalidade da organização e da campanha, a ideia que queremos que os públicos interiorizem acerca da organização. Também os públicos devem ser cuidadosamente selecionados porque, como já referimos, uma organização tem potencialmente muitos: clientes, fornecedores, acionistas, funcionários, *media*, poderes políticos e reguladores, público em geral. **3 – Comunicação operacional** aqui decide-se o que vai ser feito em concreto. Define-se a mensagem criativa, os meios a usar, e todos os recursos necessários, assim como o acompanhamento operacional da campanha tendo em consideração elementos como pedidos formais, questões legais e processuais diversas. É aqui que incluiremos a seleção das funções das Relações Públicas no sentido de atingir os objetivos. Tendo em consideração os dados apurados, assim colocaremos em prática um evento, uma ação de rua, uma publicação, um vídeo institucional, uma visita de portas abertas, um comunicado de imprensa, ou ação dirigida aos *media*, etc. Escolheremos igualmente os melhores instrumentos a utilizar como a televisão, a Internet, a rádio, imprensa, ou outros. Esta fase é, na nossa perspetiva, o que definirá a capacidade

comunicativa dos profissionais de comunicação. É aqui que teremos um salto criativo conceptual entre o atributo ou atributos que queremos transmitir e a ideia que servirá de veículo a esses atributos. Uma constante improvisação dentro da planificação. É o domínio da criatividade e da sua aplicação prática. **4- Avaliação.** Tantas vezes menosprezada, a avaliação é o culminar lógico do planeamento em comunicação. No caso das Relações Públicas consideramos muito importante esta monitorização e destacamos o comportamento dos públicos. Para uma avaliação correta entendemos que deve ser ponderado se os objetivos estabelecidos na segunda fase do planeamento foram atingidos e de que forma isso reforça a ligação aos públicos da organização. Os instrumentos usados podem até ser semelhantes aos usados na fase de diagnóstico: sondagens, inquéritos e *feedback* de vária ordem. Finalmente, o plano de Relações Públicas deve apontar os caminhos corretos seguidos e os menos eficazes no sentido de reforçar os primeiros e rejeitar os segundos. Um relatório final para as principais campanhas torna-se um valioso instrumento para o futuro enquanto documento de guia. O planeamento é um ponto que consideramos fundamental a qualquer profissional desta área e é, na nossa perspetiva, um aspeto razoavelmente consensual entre os autores estudados em termos de pertinência e estrutura. Theaker foge um pouco ao comum no que diz respeito à estrutura incluindo um ponto entre o plano operacional e a avaliação: O acompanhamento. A autora entende que os comunicadores devem no decurso da campanha, perguntar-se “estamos a chegar lá?” [2004: 312]. Este permanente cuidado com a monitorização pode levar ao ajustamento de certas táticas comunicativas de modo a que se atinjam os objetivos delineados previamente.

Considerações Finais

Sendo as Relações Públicas uma disciplina da comunicação que procura estabelecer e manter uma relação positiva com os públicos das organizações em que se inserem, e tendo em consideração que essas mesmas organizações mudaram muito nas últimas décadas no que diz respeito ao seu relacionamento com os seus públicos, entendemos ser pertinente uma atualização de conhecimentos e procedimentos de modo a que a crescente vaga de profissionais dentro desta área possa ter acesso a um trabalho integrado com as novas tendências, nomeadamente no que diz respeito aos instrumentos e funções das Relações Públicas. Para isso colocámos em prática um estudo que se espelha numa estrutura composta por uma contextualização teórica, evolução histórica e princípios éticos e deontológicos numa primeira fase. Destacamos a procura em distinguir claramente as diferenças conceptuais entre Relações Públicas e Publicidade, Marketing e Propaganda, uma vez que parte do problema da dificuldade de afirmação das Relações Públicas é a confusão com outras disciplinas de Comunicação e Gestão. Seguiu-se o trabalho que, no nosso entender, poderá levar-nos a cumprir o primeiro grande objetivo deste trabalho: a definição clara das funções das Relações Públicas. Relação com os *Media*, Gestão de Eventos, Comunicação de Crise, Comunicação Própria, Ações de Responsabilidade Social, Lóbi e outras funções como o Atendimento ao Público, Negociação, Protocolo ou a Comunicação Estratégica ao nível da Imagem Organizacional. Conhecendo cada uma destas funções estamos certos que os profissionais e futuros profissionais saberão integrar-se e impor-se no mercado de trabalho cada vez mais competitivo. Os instrumentos das Relações Públicas foram abordados na sequência do elenco das funções. Além dos instrumentos tradicionais que sempre foram utilizados, a emergência dos novos instrumentos foi tratada com pormenor no sentido de atingir o segundo grande objetivo deste trabalho: abrir novos horizontes para a ação das Relações Públicas tendo em consideração as novas tecnologias encabeçadas pela Internet e as suas tendências como as Redes Sociais ou os Fóruns, assim como outros instrumentos emergentes como os Telemóveis, *Tablets* e os Jogos Eletrónicos. Nestes pontos abordámos a importância social destes novos instrumentos apresentando os números avassaladores de utilizadores em todo o mundo. Estes números estão em constante evolução, pelo que rapidamente estarão desatualizados. Não obstante, importa-nos realçar a tendência global subjacente: todo um novo campo de trabalho para os profissionais de

Relações Públicas. Um campo imenso, volátil e competitivo que esta atividade tem de explorar antes que outras disciplinas concorrentes o façam. Terminámos este texto com uma proposta de plano de Relações Públicas que servirá de estrutura para as campanhas de Relações Públicas já com todas as novas tendências que procurámos incluir nesta tese. Posto isto qual o contributo deste trabalho para as Relações Públicas e o seu campo científico? Procurámos apresentar um texto atualizado e estruturado para que as Relações Públicas sejam compreendidas na sua globalidade com conteúdos e exemplos atuais. Por outro lado, a inclusão de instrumentos até há poucos anos não explorados por esta área, como a Internet e mais concretamente as Redes Sociais, Fóruns e *Blogs*; assim como os Telemóveis, *Tablets* e Jogos Eletrónicos vêm trazer novas possibilidades a explorar por académicos e profissionais no que diz respeito à ação das Relações Públicas. Semelhantes trabalhos foram já desenvolvidos dos quais destacamos Wilcox e Cameron [2009], Smith [2005], Black [2006] Theaker [2004] e em Portugal, Póvoas [2009] ou Gonçalves [2010]. Contudo, entendemos que o nosso texto traz contributos ao nível de funções não abordadas por outros autores como o Protocolo ou a Negociação, assim como ao nível da inclusão e exploração dos novos instrumentos referidos atrás. Optámos também por não fazer uma distinção clara entre Relações Públicas Internas e Relações Públicas Externas como é o caso de muitos autores [Cabrero e Cabrero, 2007; Ramos 2007; Black, 2006; Center et. al. 2008; Lloyd e Lloyd, 1998; Garcia 1999; Palencia-Lefler, 2009]. Fizémo-lo porque a nossa organização das funções e instrumentos de Relações Públicas implica uma utilização de todos eles tanto internamente como externamente. Preferimos distinguir os públicos internos e públicos externos e tendo em consideração os componentes apurados na fase de diagnóstico do plano de Relações Públicas, assim as ações se dirigirão aos públicos correspondentes. Assim, um evento, ou uma ação de responsabilidade social tanto se pode ter como público-alvo o público interno como o público externo, o mesmo se podendo dizer de uma publicação própria como uma revista, uma intervenção de crise, um gabinete de atendimento, um *site* ou uma página nas redes sociais.

Julgamos que o nosso contributo não pretende alterar aquilo a que Phillips e Pugh chamam de teoria de fundo [ou seja os fundamentos de comunicação entre as organizações e os seus públicos promovendo uma boa relação entre todos] mas sim fazer evoluir a teoria focal desta disciplina nomeadamente as suas técnicas e instrumentos [1998: 72, 73]. Teoricamente, esta nossa proposta pode ter consequências no que diz respeito à hierarquização dos instrumentos que as Relações Públicas utilizam no dia-a-

dia, nomeadamente em relação à preponderância crescente da Internet e dos seus suportes como os computadores portáteis e telefones que estão a alterar o paradigma de ligação entre os públicos e as empresas e os públicos entre si.

Evidentemente encontramos também limitações neste processo. A maior das quais será a não inclusão de um estudo empírico. De um ponto de vista metodológico, entendemos que o nosso trabalho se distancia de uma lógica de investigação mais tradicional com Introdução, Materiais e Métodos, Resultados, Discussão [Day, 1998:180]. Isso não significa que não abordemos claramente a problemática: a nova realidade das Relações Públicas e a delimitação do seu campo de ação. E são várias as perguntas que se nos colocam ao longo do tempo deste estudo, nomeadamente no que diz respeito à distinção das Relações Públicas com outras áreas, e à eficácia e pertinência da utilização das novas tecnologias como formas de chegar aos públicos. Para isso recolhemos dados sob a forma de informação bibliográfica tal como preconizam Quivy e Campenhautd [1992]. Almeida e Pinto [1976] consideram que a metodologia científica nas ciências sociais difere de investigação para investigação tendo o método a capacidade e flexibilidade para seleccionar as técnicas mais adequadas a cada caso. Todavia identificamos pelo menos dois caminhos para novas investigações: O estudo de como a profissão é vista pelos profissionais, académicos e empresários num determinado contexto que pode ser geográfico, setorial ou temporal; e um estudo acerca da forma como as Relações Públicas atuam através das novas tecnologias nomeadamente nas Redes Sociais, expoente máximo de uma realidade que dá pleno poder à teoria de comunicação bidirecional simétrica preconizada por Grunig e Hunt [1984] e nos permitirá discutir as implicações do equilíbrio de poder entre os públicos e as organizações.

As mudanças que a nossa sociedade vive não são apenas conjunturais, mas estruturais. A novidade é que, agora mais que nunca, estas mudanças são muito rápidas, obrigando todos a uma readaptação constante. Este é também um dos problemas/limitações deste trabalho: A velocidade a que os instrumentos e novos métodos das Relações Públicas podem mudar, apresenta um desafio muito grande, uma vez que arriscamos a perder parte da validade da nossa investigação em apenas alguns anos [ou até meses!]. Difícil? Sim, mas em todas as circunstâncias o pensamento científico deve adaptar-se à realidade, tentando defini-la, explicá-la e prevê-la. É este o nosso propósito.

Bibliografia

1. AA.VV. [2000] *Dicionário da comunicação*, Porto: Porto Editora.
2. AA.VV. [2002] *Television Studies: Key Concepts*, London: Routledge.
3. ADOGBEJI, Benson; TOYO, David [2006] *The Impact of the Internet on Research: The Experience of Delta State University, Nigeria*, Library Philosophy and Practice, Volume 8 Spring 2006, S/P.
4. AGUIAR, Kátia [2006] *Blog-Jornalismo: interatividade e construção coletiva da informação*, Covilhã, UBI: BOCC <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aguiar-katia-blog-Jornalismo.pdf>.
5. ALLOR, Hadi, et. Al. [2010] *E-Commerce on the Global Platform: Strategic Insights on the Localization*, Journal of Electronic Commerce Research, Volume 11, February 2010, pp 6+.
6. ALLAN, Stuart [2005] *Journalism: Critical Issues* Maidenhead: Open University Press.
7. ALMEIDA, João; PINTO, José; [1976]; *A Investigação em Ciências Sociais*; Lisboa: Editorial Presença.
8. AMABLE, Angel [2003] *Manual de Boas Maneiras*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
9. ANDERSON, Paul [2009] *Regulation of Gambling on the Internet*, The International Sports Law Journal, January- April 2009, pp 75+.
10. ANDRADE, Cândido [2003] *Curso de Relações Públicas: relações com diferentes públicos*, Thomson: São Paulo.
11. ANDRADE, Elisabete [2002] *Gestos, cortesia, etiqueta, protocolo*, Lisboa: Texto editora.
12. ANDREAS, J et. al. [2005] *Use of Internet Pornography and Men's Well-Being*, International Journal of Men's Health, Volume 4, June 2005, p 149.
13. AQUIL, Mohammad; AHMAD, Parvez [2011] *Use of the Internet by Research Scholars and Post-Graduate Students of the Science Faculty of Aligarh Muslim University*, Library Philosophy and Practice, June 2011, pp 1 +.
14. ARAÚJO, Bruno [2012] *A narrativa jornalística e a construção do real*, Covilhã: BOCC – Universidade da Beira Interior [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/araujo-bruno-a-narrativa-jornalistica-construcao-real.pdf>]
15. ARTHURS, Jane [2004] *Television and Sexuality: Regulation and the Politics of Taste*, Maidenhead, Open University Press.

16. AUSTIN, Erica; PINKLETON, Bruce [2001], *Planning and Managing Effective Communication Programs*; New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
17. BAGWELL, Dana, [2012] *An Open Internet for All: Free Speech and Network Neutrality*, El Paso: LFB Scholarly.
18. BAINES, Paul, et. al. [2004] *Public relations: contemporary issues and techniques* Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
19. BALTAZAR, Alina, et. Al [2010] *Internet Pornography Use in the Context of External and Internal Religiosity*, Journal of Psychology and Theology, volume 38, spring 2010, pp 32 +.
20. BARCELÓ, Miguel [2008] *Una historia de la informática*, Barcelona: Editorial UOC.
21. BARON, Steve, et. al. [2010] *Relationship Marketing: A Consumer Experience Approach*, London : Sage
22. BARRACHO, Carlos [2011] *Psicologia Política*, Lisboa: Escolar Editora.
23. BEATO, Greg [2013] *How Youtube Saved TV: From Farting Babies to Multiplatform Sitcoms*, the Online Video Giant Has It All, Reason, volume 44, February 2013, pp 16+.
24. BEATO, Greg [2013a] *Twitter: Free Speech in 140 Characters: The Virtues of Pseudonymity in an Age of Full Disclosure*, Reason, volume 44, March 2013, pp 28 +.
25. BELEW, Shannon [2014] *The Art of Social Selling: Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks*, New York: AMACOM
26. BERK, Ronald [2013] *LinkedIn Trilogy: part 1, Top 10 Reasons You Should NOT Join LinkedIn Professional Network!*, The Journal of Faculty Development, volume 27, May 2013, pp 62+.
27. BESSER, Terry [2002] *The Conscience of Capitalism: Business Social Responsibility to Communities*; Westport: Praeger.
28. BEZERRA, Beatriz, [2011] *Patrocínio de eventos: ferramenta estratégica de comunicação e vendas*, Recife: Faculdade Frassinetti.
29. BLACK, Caroline [2006] *Guia Prático do Profissional de RP*, Mem Martins: Europa-America.
30. BLAKE, Robert [2008] *Rave New Digital Classroom: Technology and Foreign Language Learning*. Washington: Georgetown University Press.
31. BLAND, Michel [1989] *Novo Manual de Relações Públicas*; Lisboa: Editorial Presença.
32. BOBONE, Paula [2000] *Profissionalmente Correcto*, Lisboa: Bertrand Editora.

33. BRANCH, Melville [1994] *Planning, and Society: Crisis in Communication*, Westport: Praeger.
34. BRHUN, Manfred, [2002] *Relationship Marketing: Management of Customer Relationships*, Harlow: Prentice Hall.
35. BRIGS, Asa; BURKE, Peter, [2005] *A Social history of the media*, Cambridge : Polity.
36. BRODY, E; LATIMORE, Dan [1990] *Public Relations Writing*, New York: Praeger.
37. BRYANT, Jennings; BRYANT, Alison [2001] *Television and the American Family*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
38. BUABENG-ANDOH, Charles [2012] *Factors Influencing Teachers' Adoption and Integration of Information and Communication Technology into Teaching: A Review of the Literature*, Journal of Education and Development using Information and Communication Technology, Volume 8, April 2012, pp 136+
39. BURNS, Gary, THOMPSON, Robert [1989] *Television Studies: Textual Analysis*; New York: Praeger, Robert
40. BUTOW, Eric; TAYLOR, Kathleen [2009] *How to Succeed in Business Using LinkedIn: Making Connections and Capturing Opportunities on the Web's #1 Business Networking Site*, New York: Amacom.
41. CABRERO, José, CABRERO, Mario [2007] *O livro de Ouro das Relações Públicas*, Porto: Porto editora.
42. CANAVILHAS, João [2004] *Blogues políticos em Portugal: O dispositivo criou novos actores?* Covilhã, UBI: BOCC: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-politica-e-weblogs.pdf> .
43. CANDEUB, Adam; McCARTNEY, Daniel [2012] *Law and the Open Internet*, Federal Communications Law Journal, volume 64, May 2012, pp 493 +.
44. CARTER, David [2011] *Money Games: Profiting from the Convergence of Sports and Entertainment*, Stanford: Stanford Business Books.
45. CASCAIS, Fernando [S/D] *Dicionário de Jornalismo*, Lisboa: Verbo.
46. CASEY, Bernardette; et al. [2002] *Television Studies: The Key Concepts*, London: Routledge.
47. CASTELLS, Manuel [2003] *The Internet Galaxy*, Oxford: Oxford University Press.
48. CASTRO, Carmen; ARMARIO, Enrique [1999] *Marketing Relacional*, Madrid: ESEC Editorial.

49. CENTER, Allan, et. al. [2008] *Public Relations – Managerial Case Studies and Problems*, New Jersey: Person International.
50. CESCO, Gleuza [2008] *Organização de Eventos: Manual para Planeamento e Execução*; São Paulo: Summus Editorial.
51. CHAPMAN, Jane, [2005] *Comparative media history*, Cambridge: Polity.
52. CHEPESUIK, Ron [2006] *Fake News or Valuable Resource? the Controversy Surrounding the VNR*, The Quill, Volume, 94, January/February.
53. CHILDERS, J. [2007] *Building Entrepreneurial E-Commerce Competitive Advantage: A Blending of Theory and Practice*, Advances in Competitiveness Research, Volume 15, 2007, pp 41+.
54. CHUANH, Tsung-Yen; CHEN, Wei-Fan [2009] *Effect of Computer-Based Video Games on Children*, Educational Technology & Society, Volume 12, April 2009, pp 1+.
55. CHUK, Hall [2010] *Internet Forums Are a Way to Build Trust in Product*, The Florida Times Union, August 2010.
56. CLARK, Lynn [2013] *The Parent App: Understanding Families in the Digital Age*, New York: Oxford University Press.
57. CLEG, Cyindia [2001] *Censorship in Jacobean England*, Cambridge: Cambridge University Press.
58. COHEN, Anat; DUCHAN, Galit [2012] *The Usage Characteristics of Twitter in the Learning Process*, Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects, volume 8, pp 140+.
59. COMBS, Timothy; HOLLADAY, Sherry [2007] *It's Not just PR! Public Relations In Society*; Oxford: Blackwell Publishing.
60. CORREIA, João [1998] *Jornalismo e Espaço Público*, Covilhã: Universidade da Beira Interior.
61. COCHRANE, Todd, [2005], *Podcasting*, S/L: Wiley.
62. COLUMBIA ENCYCLOPEDIA [2013] Columbia University Press.
63. COMSTOCK, George [1972] *Television and Social Behavior: Reports and Papers.*, Rockville, National Institute of Mental Health, Volume: 5.
64. CONNON, Jonathan [2009] *Aces and Eights: Why the Unlawful Internet Gambling Enforcement Act Resides in "Dead Man's" Land in Attempting to Further Curb Online Gambling and Why Expanded Criminalization Is Preferable to Legalization*, Journal of Criminal Law and Criminology, volume 99, Fall 2009, pp 1157 +.

65. CRISELL, Andrew, [2003] *More than a music Box, Radio cultures and communities in a Multi Media World*, New York: Berghahn Books.
66. CROWTHER, Brandon [2012] *(Un)Reasonable Expectation of Digital Privacy*, Brigham Young University Law Review, volume 2012, January 2012, pp 343+.
67. CRUZ, João, [2002] *Introdução ao estudo da comunicação*; Lisboa: UTL
68. CULL, Nicholas; et. al. [2003] *Propaganda and mass persuasion: A historical encyclopedia from 1500 to present* ; Santa Barbara: ABC- Clio
69. CUNNINGHAM, McKay [2012] *Privacy in the Age of the Hacker: Balancing Global Privacy and Data Security Law*, The George Washington International Law Review, volume 44, October 2012, pp 643 +.
70. CURRAN, James; SEATON, Jean [1997] *Imprensa, Rádio e Televisão: Poder sem responsabilidade*, Lisboa: Instituto Piaget.
71. CUTLIP, Scott [1994], *The Unseen Power: Public Relations, a History*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
72. D' ADDARIO, Shylene [2012] *The Legalization of Internet Gambling: Why the Clock Is Ticking on Prohibition*, Rutgers Computer & Technology Law Journal, volume 38, Spring 2012, pp 90 +.
73. DAVIS, Don, DAVIS, Caroline [1997], *Sound System Engineering*, Boston: Focal Press
74. DAY, Robert [1998] *How to Write & Publish a Scientific Paper* Phoenix:Oryx Press
75. DELANEY, James [2013] *Employer Use of Facebook and Online Social Networks to Discriminate against Applicants for Employment and Employees: An Analysis Balancing the Risks of Having a Facebook Account and the Need for Protective Legislation*, Labor Law Journal, volume 64, Summer 2013, pp 86 +.
76. DONALDSON, Bill, O'TOOLE, Tom [2002] *Strategic Market Relationships: From Strategy to Implementation*, New York: John Wiley & Sons.
77. DORSEY, Jason [2013] *Capture Your Inner Expert: Make Yourself Known with Youtube*, Success, May 2013, p 28.
78. DOVEY, Jon; KENNEDY, Helen [2006] *Computer Games as New Media*, Maidenhead: Open University Press.
79. DUNN, Robert [2008] *Identifying Consumption: Subjects and objects in consumer society*, Philadelphia: Temple University Press.
80. EAGAN, John [2008] *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, Harlow: Prentice Hall.
81. EDELSTEIN, Alex S. [1997] *Total Propaganda*; Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

82. ELASMAR, Michael [2003] *The Impact of International Television: A Paradigm Shift*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
83. ELLIOTT, Dominic, et. al. [2002] *Business Continuity Management: A Crisis Management Approach.*; London: Routledge.
84. ENENKEL Karl A. E. [2005] *The Manipulative Mode: Political Propaganda in Antiquity A Collection of Case Studies*; Boston: Brill.
85. ESTEVES, João [2007] *A Ética da comunicação e os media modernos*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
86. EWAN, Stuart [1996] *PR! A Social History of Spin*, New York: Basic Books.
87. FAINA, Joseph [2012] *Twitter and the New Publicity, ETC.: A Review of General Semantics*, volume 69, January 2012, pp 55+.
88. FANDEL, Jennifer [2008] *Ditatorship*, Mankato: Creative Education.
89. FANG, Irving [1997] *A History of mass communication*; Burlington: Elsevier Science.
90. FARHAT, Saïd [2007] *Lóbi: O que é como se faz*, São Paulo: Editora Peirópolis.
91. FATTAL, Alex [2012] *Corporate Hackers, a Billion Users, and the Geo-Politics of the "Social Graph"*, Anthropological Quarterly, volume 85, summer 2012, pp 927 +.
92. FAZER, Lindley [1957] *Propaganda*; London: Oxford University Press.
93. FEASEY, Rebeca [2008] *Masculinity and Popular Television*, Edinburgh: Edinburgh University Press.
94. FEATHERSTONE, Mike [2007] *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*, São Paulo: Studio Nobel.
95. FERREIRA, Et. al [2009] *O Twitter como ferramenta de comunicação organizacional*, Covilhã: UBI. BOCC: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-Twitter-tecninf.pdf> .
96. FERTIK, Michael, THOMPSON, David [2010] *Wild West 2.0: How to Protect and Restore Your Online Reputation on the Untamed Social Frontier*, New York, American Management, Association.
97. FLYNN, Nancy [2006] *Blog Rules: A Business Guide to Managing Policy, Public Relations, and Legal Issues*, New York: Amacom.
98. FLYNN, Nancy [2009] *The E-Policy Handbook: Rules and Best Practices to Safely Manage Your Company's E-Mail, Blogs, Social Networking, and Other Electronic Communication Tools*, New York: American Management Association.
99. FORD, Caroline; LIM, Justin [2011] *Are You Linked in? an Introduction to the Social Media Tool*, Journal of Accountancy, volume 211, march 2011, pp 48+.

100. FORT, Mônica [2006] *Televisão educativa: a responsabilidade pública e as preferências do espectador*, São Paulo: Annablume
101. FORTES, Waldyr [2002] *Relações Públicas - Processo, funções tecnologia e estratégias*, São Paulo: Summus Editorial
102. FONSECA, Abílio da [1999] *Dicionário para as Relações Públicas*, Maia: ISMAI.
103. FREDMAN, James [2012] *A Strategy for Prosecuting WikiLeaks*, Stanford Journal of International Law, volume 48, Winter 2012, pp 85+.
104. GANZ, Pierre [1995] *A Reportagem em Rádio e Televisão*, Lisboa: Editorial Inquérito.
105. GARCIA, Enrique [2007] *Marketing Relacional*, La Coruña: Netbiblo.
106. GARCÍA, Manuel [1999] *Relações Públicas*; Lisboa: Editorial Estampa.
107. GASPAR, Ana [2005] *O blogue e a sua dimensão organizacional Análise de um objecto empírico*, Convilhã: UBI, BOCC <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gaspar-ana-blogue-dimensao-organizacional.pdf> .
108. GATIKKER, Urs [2001] *The Internet as a Diverse Community: Cultural, Organizational, and Political Issues*, Mawah: Lawrence Erlbaum Associates.
109. GILL ESTALHO, Maria; et. al. [2007] *The Importance of Corporate Social Responsibility and Its Limits*; International Advances in Economic Research, Volume 13, 379 +
110. GEOGHEGAN, Michael, KLASS, Dan, [2005], *Podcast Solutions*, S/L: Apress.
111. GOLDEMBERG, Barton [2012] *The E-Commerce Effect: This Key Pillar of Social CRM Is Changing the Business Landscape*, CRM Magazine, volume 16, October 2012, p 4.
112. GOTANDA, Neil [2009] *Computer Games, Racial Pleasure, and Discursive Racial Spaces*, Albany Law Review, Volume 72, Winter 2009, pp 929 +
113. GREEN, Lelia [2010] *The Internet: An Introduction to New Media*, New York: Berg.
114. GRIFFIN, Jonathan [2012] *Ready to Roll: States Are Venturing into the New Frontier of Online Gambling*, State Legislatures, volume 38, December 2012, pp 22+
115. GROSSMANN, Matt, [2012] *The not-so-special interests Interest Groups, Public Representation, and American Governance*, Stanford: Stanford University Press.
116. GRUNIG, Larissa [1991] *Public Relations Research Annual. Volume: 3*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
117. GRUNIG, Larissa et. al. [2002] *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

118. GUMMESON, Evert [2002] *Total Relationship Marketing*, Boston: Butterworth-Heinemann.
119. GUNTER, Barrie; HARRISSON, Jackie [1998] *Violence on Television: An Analysis of Amount, Nature, Location, and Origin of Violence in British Programmes*, London: Routledge.
120. HACKERT, Ann, et. al. [2014] *Corporate Social Responsibility Practices and Company Size among Global Manufacturers*, Journal of International Business Research, volume 13, January 2014, pp 41 +
121. HAMILTON, Caroline [2013] *On the Discourse of Amateurism in Contemporary Media*, Cultural Studies Review, Volume 19, March 2013, pp 177 +.
122. HARWOOD, Emily, *Staying Afloat in the Internet Stream: How to Keep Web Radio from Drowning in Digital Copyright Royalties*, Federal Communications Law Journal, 2004, nº 56, p 673 +.
123. HELLER, Robert [1999] *Como comunicar com clareza*, Barcelos: Civilização Editora.
124. HENDRIX, Jerry [2004] *Public Relations Cases*; Belmont: Thomson Wadsworth
125. HENSLEY, Robin [2011] *LinkedIn Tips for CPAs*, Journal of Accountancy, volume 211, March 2011, pp 44+.
126. HERF, Jeffrey [2006] *The Jewish Enemy: Nazi Propaganda during WWII and the Holocaust*, Cambridge: Harvard University Press.
127. HEWITT, Paul G. [2002], *Conceptual Physics*, Mexico: Pearson Educación.
128. HINDLE, Tim [1998] *Como Realizar Negociações*, Barcelos: Civilização Editora.
129. HINE, Christine [2005] *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*, New York: Berg.
130. HOKEN, Hans; NICKERSON, Catherine [2003] *Remarkable or Modest? the Role Played by Culture in Advertising*, Business Communication Quarterly, volume: 66; pp 60 +.
131. HUMPHREY, Carol-Sue [2009] *Press and Public in Eighteenth-Century Britain and America*, Journalism History, volume: 38, p 257, Winter 2009.
132. JEANNENEY, Jean-Nöel [2001] *Uma História da Comunicação Social*; Lisboa: Terramar
133. JESUÍNO, Jorge [1996] *A negociação*, Lisboa: Texto Editora.
134. JOHN, Steve [2002] *The Persuaders, when Lobbyists Matter*, New York: Palgrave Macmillan.

135. JOHNSTON, Jane [2007] *Media Relations: Issues and Strategies*, Cross Nest: Allen & Unwin.
136. JOMIER, Jacques, [2002] *The Bible and the Qur'an*; San Francisco: Ignatius press.
137. JORDAN, Tim [1999] *The Culture and Politics of Cyberspace and the Internet*, London: Routledge.
138. JORDAN, William [2001] *Black Newspapers and America's War for Democracy, 1914-1920*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
139. JOWETT, Garth ; O' DONNELL Victoria [2011] *Persuasion and Propaganda* ; Thousand Oaks: Sage.
140. JUSTIÇA, Maria [2003] *A Internet no Contexto escolar*, Covilhã: Universidade da Beira interior, BOCC <http://www.bocc.ubi.pt/pag/justica-paula-Internet-contexto-escolar.pdf>
141. KADUSHIN, Charles [2012] *Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings*, New York: Oxford University Press.
142. KARIN, Riddle; et. al. [2006] *Judging the Degree of Violence in Media Portrayals: A Cross-Genre Comparison*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, volume 50, pp 277+.
143. KATZ, Mark; AAKHUS, A. [2002], *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*; Cambridge: Cambridge University Press.
144. KAVOORI, Anandam [2009] *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*; *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Volume: 53; pp: 161+.
145. KAY, Robin [2011] *Examining the Effectiveness of Web-Based Learning Tools in Middle and Secondary School Science Classrooms*, *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*, Volume 7, 359 + .
146. KEITH, Michael [2007] *The Radio Station*, Boston, Focal Press.
147. KERLINGER, Fred N.;[1980]; *Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais*; São Paulo: EPU.
148. KIBLY, Jack, NOYCE ROEBLING, John, [2008] *Inventors and Inventions*, New York, Marshall Cavendish.
149. KIM, Sunha, CHANG, Mido [2010] *Computer Games for the Math Achievement of Diverse Students*, *Educational Technology & Society*, volume 13, July 2010, pp 224 +.
150. KIRKPATRICK, David [2010] *The Facebook effect*, New York: Simon & Shuster.
151. KNUDSEN, Susanne, et. al. [2008] *Generation P?Youth, Gender and Pornography*, Aarhus: Aarhus University Press.
152. KOHAN, Walter; [2005]; *Ensino de filosofia: perspectivas*, Belo Horizonte: Autêntica.

153. KORZENOWSKI, Paul [2011] *eSurvivor Commerce Challenge: Fierce Battle Favors Those Who Adapt Best to New Market Dynamics*, CRM Magazine, volume 15, July 2011, pp 20+.
154. KOTLER, Philip; et. al. [2008] *Principles of Marketing*, Pearson: Essex.
155. KOTLER, Philip; et. al. [2009] *Marketing, an Introduction*, Pearson: Essex.
156. KRELL, Eric [2009] *Be Ready to Meet the Press: Add Media Relations to Your Skill Set; You May Have to Take Your Message to a Wide Audience*, HRMagazine. volume: 54.
157. KIRISMIATI, et. al. [2014] *The Significance of Innovation in Marketing Public Relations for Increasing Intake in Private Universities*, Researchers World, volume 5, april 2014, pp 79+
158. KUNSH, Margarida [1997] *Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*, São Paulo: Summus Editorial.
159. KUNSH, Margarida [2002] *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*, São Paulo: Summus Editorial.
160. LA PASTINA, António [2009] *Product Placement in Brazilian Prime Time Television: The Case of the Reception of a Telenovela*, Journal of Broadcasting & Electronic Media, nº 45, Outono 2001, pp 541+.
161. LAMBIN, Jean-Jacques [2000] *Marketing Estratégico*, Lisboa: McGraw-hill.
162. LAMPREIA, J Martins [1996] *Técnicas de Comunicação: Publicidade Propaganda e Relações Públicas*; Mem Martins: Publicações Europa América.
163. LANCASTER, David [2005] *Product Placement in Hollywood Films: A History*, Film & History, nº 35, July 2005, pp 95+.
164. LANG, Eva [2005] *Would You, Could You, Should You Blog? Flexible, Low-Cost Web Logs Are a Formidable Business Tool*, Journal of Accountancy, volume 199, June 2005, pp 36+.
165. L'ETANG, Jacquie [2004] *Public Relations in Britain: A History of Professional Practice in the Twentieth Century* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
166. LINDON, Denis; et. al. [2011] *Mercator XXI, teoria e prática do Marketing*, Alfragide: Don Quixote.
167. LEVIN, Diane; CARLSSON-PAIGE, Nancy [2003] *Marketing violence, The special tool on young children of color*, Journal of Negro Education, volume, 72, pp 427+.
168. LEVY, Pierre [1994] *As tecnologias da Inteligencia*, Lisboa: Instituto Piaget.
169. LI, Yuanxiang; STEWART, Walter; et. al. [2012] *Online Privacy Policy of the Thirty Dow Jones Corporations: Compliance with FTC Fair Information Practice Principles and Readability Assessment*, Communications of the IIMA, volume 12, August 2012, pp 65+.

170. LIPSCHULTZ, Jeremy [2000] *Free Expression in the Age of the Internet: Social and Legal Boundaries*, Boulder: Westview Press.
171. LLOYD; Herbert; LLOYD, Peter [1988] *Relações Públicas*; Lisboa: Editorial Presença.
172. LOPES, Lídio [2009] *Protocolo Autárquico*, Lisboa: Alêtheia Editores.
173. LOZANO, Fernando [SD] *Manual Prático de Relações Públicas*; Lisboa: Livros do Brasil.
174. LUCAS, Luciane [2007] *Media Training*, São Paulo: Summus Editorial.
175. LUCE, Robert [1993], *Sound & Hearing: A Conceptual Introduction*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
176. MARONICK, Thomas [2009] *The Role of the Internet in Survey Research: Guidelines for Researchers and Experts*, Journal of Global Business and Technology, Volume 5, Spring 2009, pp 18 +.
177. MARTIN, Shannon; COPELAND, David [2003] *The Function of Newspapers in Society: A Global Perspective*, Westport: Preager.
178. MATHIESON, Rick [2010] *The On-Demand Brand: 10 Rules for Digital Marketing Success in an Anytime, Everywhere World*, New York: ANACOM.
179. MATOS, Helena [2004] *Salazar. A propaganda*, Rio de Mouro: Temas e Debates.
180. MAXWELL, Kenneth [1983] *The Press and the Rebirth of Iberian Democracy*, Westport: Greenwood Press.
181. MAY, Steve [2007] *The Debate over Corporate Social Responsibility*, New York: Oxford University Press.
182. MAZUR, Joseph [2010] *What's Luck Got to Do with It? The History, Mathematics, and Psychology behind the Gambler's Illusion*, Princeton: Princeton University Press.
183. McFARLAND, David [1997] *Future of Radio Programming*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
184. McNEIL, Patrick [2012] *Designer's Web Handbook: What You Need to Know to Create for the Web*, Cincinnati: How books.
185. MEDITISH, Eduardo, [1999] *Rádio na Era da Informação*, Coimbra : Minerva.
186. MEIER, Doug [2008] *Changing with the Times: How the Government Must Adapt to Prevent the Publication of Its Secrets*, The Review of Litigation, Volume 38, Fall 2008, pp 203 +.
187. MENESES, Florivaldo [2004], *A acústica musical em palavras e sons*, São Paulo: Ateliê Editorial.

188. MENESES, João Paulo, [2003] *Tudo o que passa da TSF*, Porto: Notícias Editorial.
189. METALLINOS, Nikos, [2006] *Television Aesthetics: Perceptual, Cognitive, and Compositional Bases*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
190. MIHUT, Liliana [2011] *Lóbiing - a Political Communication Tool for Churches and Religious Organizations*, *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, volume, 10, summer, pp 60 +.
191. MILLER, Brian, BLACK, Roger [2011] *Above the Fold: Understanding the Principles of Successful Web Site Design*, Cincinnati: How books.
192. MILLER, Dan [2003] *Responding to Crisis: A Rhetorical Approach to Crisis Communication*; New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
193. MILLER, Kiri [2012] *Digital Games, Youtube, and Virtual Performance*, New York: Oxford University Press.
194. MILLER, Toby [2007] *Cultural Citizenship: Cosmopolitanism, Consumerism, and Television in a Neoliberal Age*, Philadelphia: Temple University Press.
195. MIRCHIN, David [2012] *Viacom V. Youtube: Muddying the Waters*, *Information Today*, Volume 29, November 2012, pp 1+.
196. MOINGEON, Bertrand [2002] *Corporate and Organizational Identities: Integrating Strategy, Marketing, Communication, and Organizational Perspectives*, London: Routledge.
197. MOSSMAN, Douglas; FARREL, Helen [2012] *Facebook: Social Networking Meets Professional Duty*, *Current Psychiatry*, volume 11, March 2012, pp 34 +.
198. MOREIRA, Isabel [2010] *A excelência no atendimento*, Lisboa: Lidel.
199. MURCHO, Desidério [SD]; *Pensar Outra Vez: Filosofia, Valor e Verdade*, Porto: Webboom.
200. MURRAY, Susan; OUELLETTE, Laurie [2009] *Reality TV: Remaking Television Culture*, New York: New York University Press .
201. NELSON, Richard [1996] *A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States*, Westport: Greenwood Press.
202. NEWELL, Jay; SALMON, Charles; CHANG, Susan [2006] *The Hidden History of Product Placement*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, nº 50, pp 575+.
203. NEWMAN, James, [2004] *Videogames*, London: Routhledge.
204. NICHOLAS, David; ROWLANDS, Ian [2000] *The Internet: Its Impact and Evaluation*, London: Aslib/IMI.

205. OLIVEIRA, Luísa; BARRA, Luís [2013] *Icrianças*, Revista Visão, nº 1076, 17 de Outubro de 2013, pp 56-64.
206. OLIVER, Sandra [2004], *A Handbook of Corporate Communication and Strategic Public Relations: Pure and Applied*, New York: Routledge.
207. O'BRIAN, Chris, et. al. [2011] *Using Contemporary Technology Tools to Improve the Effectiveness of Teacher Educators in Special Education*, volume 30, Fall 2011, pp 33+.
208. O'BRIEN, Deirdre; TORRES, Ann [2012] *Social Networking and Online Privacy: Facebook Users' Perceptions*, Irish Journal of Management, volume 31, January 2012, pp 63 +.
209. O'KEEFE, Patrick [2008] *Everything You Need to Know to Create and Run Successful Community Discussion Boards*, New York: AMACOM.
210. O' LOGHLIN, James; [2006] *Umm: A Complete Guide to Public Speaking*, Crows Nest: Allen & Unwin.
211. ORDUÑA, Octavio Rojas [2005] *Relaciones Publicas, La eficacia de la influencia*; Madrid: ESIC Editorial.
212. O' REILLY, Sarah, et. al. [2007] *College Student Attitudes toward Pornography Use*, College Student Journal, Volume 41, June 2007, pp 402.
213. O'SHANGHNESSY, John [2004] *Persuasion in Advertising*; London: Routledge.
214. PALAY, Norton, [2006] *The Manager's Guide to Competitive Marketing Strategies*, London: Thorogood.
215. PALENCIA-LEFLER, Manuel, [2009] *90 Tecnicas de Comunicación y Relaciones Publicas: Manual de Comunicación Corporativa*, Barcelona: Profit Editorial.
216. PALMER, Edward; YOUNG, Brian [2003] *The Faces of Televisual Media: Teaching, Violence, Selling to Children*, Mawah: Lawrence Erlbaum Associates.
217. PARSONS, Patrick [2008] *Blue Skies: a history of cable television*, Philadelphia: Temple University Press.
218. PELLEGRINI, Dayse, et. al. [2010] *Youtube, uma nova fonte de discursos*, Universidade Estadual de Santa Cruz, BOCC <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-pelegrini-cibercultura.pdf>
219. PÉREZ MERAYO, Arturo [2000] *Para Entender La Radio*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
220. PÉREZ MERAYO, Arturo [2001] *Curso Práctico de Comunicación Oral*, Madrid: Editorial Tecnos.
221. PÉREZ MERAYO, Arturo ; PÉREZ ÁLVARES, Carmen (2001) *La Magia Radiofónica de las Palabras*. Salamanca: Librería Cervantes.

222. PILGER, John [2010] *WikiLeaks Must Be Protected*, New Statesman, volume 139, August 2010, p 18.
223. PILGRIM, Jodi; BLEDSOE, Christie [2011] *Learning through Facebook: A Potential Tool for Educators*, Delta Kappa Gamma Bulletin, volume 78, fall 2011, pp 38 +.
224. PINHO, J. B. [2003] *Relações Públicas na Internet*, São Paulo: Summus Editorial.
225. POP, Alexandra [2013] *Lóbiing the European Union: Institutions, Actors and Issues*, Romanian Journal of European Affairs, Volume 13, março, pp 83+.
226. PÓVOAS, Renato [2009] *Relações Públicas sem croquete*, Lisboa: Gestão Plus
227. PRONSCHINSKE, Mya, et. al. [2012] *Attracting Facebook 'Fans': The Importance of Authenticity and Engagement as a Social Networking Strategy for Professional Sport Teams*, Sport Marketing Quarterly, volume 21, December 2012, pp 221 +
228. QUINTERO, Alejandro [2011] *Historia da Propaganda Política*, Lisboa: Planeta Editora.
229. QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, LucVan; [1992]; *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.
230. RAPACKY, Sean, [2007] *Social Networking Sites: Why Teens Need Places like MySpace*, Young Adult Library Services, Volume 5, winter 2007, pp 20+.
231. RAVINDRAN, R.K. [1999] *Handbook of Public Relations*; New Deli: ANMOL Publications.
232. REEBER, Michael [2002] *Religiões*, São Paulo: Ediouro Publicações.
233. REGAL, Brian [2005] *Radio, the life story of a technology*, London: Greenwood
234. REILLY, Leo [SD] *Como se sair bem numa negociação*, São Paulo: Madras Editora.
235. REYNS, Bradford [2012] *The Anti-Social Network: Cyberstalking Victimization among College Students*, LFB Scholarly, p 183.
236. RIES, Al, RIES, Laura [2003] *A queda da Publicidade e a ascensão das Relações Públicas*, Lisboa: Notícias Editorial.
237. RODRIGUES, Catarina [2007] *A presença do Youtube nos media – Razões e Consequências*. Comunicação SOPCOM, U. Minho 6-8 Setembro 2007, BOCC <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-catarina-Youtube-nos-media.pdf>
238. ROSEN, Anita [2009] *E-Learning 2.0: Proven Practices and Emerging Technologies to Achieve Real Results*, New York: AMACOM
239. SACO, Diane [2002] *Cybering Democracy: Public Space and the Internet*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
240. SALEMA, Isabel [1996] *Imagem Pessoal, Imagem Empresarial*; Lisboa: Texto Editora.

241. SALTZ, Lida [1996] *How to Get Your News Release Published*, Journal of Accountancy, volume 182, November.
242. SAMI, Khan [2009] *Wonderful Wikis and Internet Forums: Using Technology to Foster Collaboration on Science Projects*, Science and Children, volume 46, Summer 2009, p 27.
243. SANT'ANNA, Francisco [2011] *Jornalismo Corporativo – Tarefa de Quem?*, BOCC – Universidade da Beira Interior [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-Jornalismo-corporativo-tarefa-de-quem.pdf>] consultado em 15/08/2013]
244. SANTOS, José [2005] *CRM Offline e Online*, Vila Nova de Gaia: Instituto Superior Politécnico Gaya.
245. SCOTT, David [2008] *As novas Regras de Marketing e Relações Públicas*, Porto: Porto Editora.
246. SELZNICK, Barbara [2008] *Global Television: Co-Producing Culture*, Philadelphia: Temple University Press.
247. SERRA, Paulo [2008] *A Internet como recurso educativo*, Covilhã: Universidade da Beira Interior, BOCC <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-Internet-recurso-educativo.pdf>
248. SERRANO, Paulo [2009] *Cognição e interacionalidade através do Youtube*, Covilhã: Universidade da Beira Interior, BOCC, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serrano-paulo-cognicao-interacionalidade-Youtube.pdf>
249. SHANE, Peter [2004] *The Prospects for Political Renewal through the Internet*, New York: Routledge.
250. SHENDELEN, Rinus Van [2002] *Machiavelli in Brussels The Art of Lobiing the EU*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
251. SILVEIRA, Rosa [2005] *Cultura Educação e Poder*; Canoas: ULBRA
252. SIMS, Ronald [2003] *Ethics and Corporate Social Responsibility: Why Giants Fall*; Westport: Praeger.
253. SINGH, Nitish; et. al. [2010] *Global E-Commerce: A Portal Bridging the World Markets*, Journal of Electronic Commerce Research, Volume 11, February 2010, pp 1
254. SKIBA, Diane J. [2014] *The Connected Age: Mobile Apps and Consumer Engagement*, Nursing Education Perspectives, volume 35, May-June 2014, pp199+
255. SLANE, Andrea [2008] *Tales, Techs, and Territories: Private International Law, Globalization, and the Legal Construction of Borderlessness on the Internet*, Law and Contemporary Problems, Volume 71, Summer 2008, pp 129+
256. SMITH, Ronald [2005] *Strategic Planning for Public Relations*; New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

257. SOARES, Filipa [2012] *"Jornalismo de secretária": reproduzir as notícias dos outros : o caso dos media internacionais*, Braga: Universidade do Minho.
258. SOLIS, Brian; BREAKENRIDGE, Deirdre, [2009] *Putting the public back in Public Relations*, New Jersey: Pearson Education.
259. SOUKUP, Charles [2007] *Mastering the Game: Gender and the Entelechial Motivational System of Video Games*; *Women's Studies in Communication*, volume: 30; pp: 157+.
260. SOUSA, Jorge [2003] *Planeamento da Comunicação (na perspectiva das Relações Públicas)*, Porto: Universidade Fernando Pessoa.
261. STABLEFORD, Dylan [2009] *How to Grow Your Social Network: Dos and Don'ts from Publishing Community*, *Folio: the Magazine for Magazine Management*, volume 38, April 2009, p 16.
262. STADLER, Jane; McWilliam, Kelly [2009] *Screen Media: Analysing Film and Television*, Crowns Nest: Allen & Unwin.
263. STEVER, Gayle; LAWSON, Kevin [2013] *Twitter as a Way for Celebrities to Communicate with Fans: Implications for the Study of Parasocial Interaction*, *North American Journal of Psychology*, Volume 15, June 2013, p 339.
264. STEWART, Ian; CARRUTHERS, Susan [1996] *War, Culture, and the Media: Representations of the Military in 20th Century Britain*; New Jersey: Fairleigh Dickinson University Press.
265. STIM, Richard [2009] *Patent, Copyright & Trademark*, Berkeley: Nolo.
266. STRATTON, Clarence; [2007] *Public Speaking*, Charleston: Biblio Life.
267. TAFT, et. al. [2011] *A Framework for Evaluating Class Size in Online Education*, *Quarterly Review of Distance Education*, Volume 12, Fall 2011, pp 181 +
268. TAGTMEIER, Curt [2010] *Facebook vs. Twitter: Battle of the Social Network Stars*, *Computers in Libraries*, volume 30, September 2010, pp6+.
269. TAYLOR, Philip [2003] *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Era*, Manchester: Manchester University Press.
270. TEIXEIRA, Marília [1993] *Protocolo Empresarial*, SL: Associação Industrial Portuguesa.
271. TEMPLETON, Melody; FITZGERALD, Suzanne [2001] *Como Falar em Público*, Amadora: McGraw Hill.
272. TERRAS, Melissa [2011] *The Digital Wunderkammer: Flickr as a Platform for Amateur Cultural and Heritage Content*, *Library Trends*, volume 59, Spring 2011, pp 686 +
273. TERUELO, Javier [2011] *Derecho Penal e Internet*, Valladolid: Lex Nova.

274. THEAKER, Alison [2004] *The Public Relations Handbook*, New York: Routledge.
275. THOMAS, Charles [2002] *Libraries, the Internet, and Scholarship: Tools and Trends Converging*, New York: Marcel Dekker.
276. THOMSON, Oliver [2000] *Uma história da Propaganda*, Lisboa: Temas e Debates
277. TOBIAS, Vicki [2005] *Blog This! an Introduction to Blogs, Blogging, and the Feminist Blogosphere*, Feminist Collections: A Quarterly of Women's Studies Resources, Volume 26, spring 2005, pp 11+
278. TOKSON, Mathew [2009] *The Content/envelope Distinction in Internet Law*, William and Mary Law Review, Volume 50, May 2009: pp2015+
279. TORRAL, Luís; Paulo, Heloísa [2008] *Estados Autoritários e Totalitários e suas Representações*, Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
280. TRIVEDI, Mayank [2010] *Blogging for Libraries and Librarians*, Library Philosophy and Practice, may 2010, pp 1+.
281. TURNOCK, Rob [2007] *Television and consumer culture*, London, I.B. Tauris&Co.
282. TWITCHELL, James [1996] *Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture*; New York: Columbia University Press.
283. VAN SCHENDELEN, Rinus [2002] *Machiavelli in Brussels: The Art of Lóbing in the EU.* ; Amsterdam: Amsterdam University Press.
284. VAREY., Richard [2002] *Marketing Communication: Principles and Practice*, London: Routledge
285. VERICAT, José [2010] *Accidental Activists: Using Facebook to Drive Change: An Interview with Randi Zuckerberg*, Journal of International Affairs. Volume: 64, Fall-Winter.
286. VERSCHOOR, Curtis [2006] *Consumers Consider the Importance of Corporate Social Responsibility*, Strategic Finance, August, 20+
287. WALSH, Taylor [2011] *How and Why Leading Universities Are Opening Up Access to Their Courses*, Princeton: Princeton University Press.
288. WARD, Ryan [2011] *Discovering Facebook: Social Network Subpoenas and the Stored Communications Act*, volume 24, Spring 2011, pp 563 +.
289. WATT, David [sd] *Gestão de Eventos em Lazer e turismo*, São Paulo : Artmed.
290. WAYHS, João [2011] *What's happening? O Twitter como ferramenta de [não] comunicação*, Covilhã: UBI, BOCC: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/wayhs-joao-whats-happening-Twitter-como-ferramenta.pdf> .

291. WENDHOUSEN, Theresa [2014] *Guidelines for Formulating a Public Relations Budget*, ABA Bank Marketing, volume 46, october 2014, p 44
292. *Western mail* [2011] *Facebook's Changing How a Generation Thinks about Friendship and Privacy*, January 6, p 27.
293. WETTERNECK, Chad,; et. al. [2012] *The Role of Sexual Compulsivity, Impulsivity, and Experiential Avoidance in Internet Pornography Use*, *The Psychological Record*, volume 62, winter 2012, pp 3 +.
294. WHITEHEAD, Christy [2004] *Formatting a Press Release*, *Law & Order*. Volume: 52, July.
295. WILCOX, Denis; CAMERON, Glen [2009] *Public Relations Strategies and Tactics*, Boston: Pearson International.
296. WILLIAMSON, John; [2005] *Signor Marconi's Magic Box: The Most Remarkable Invention of the 19th Century and the Amateur Inventor Whose Genius Sparked a Revolution*, *Federal Communications Law Journal*, 2005, nº 57, pp 345 +.
297. YE, Qiang, et. al. [2012] *Can Social Capital Be Transferred Cross the Boundary of the Real and Virtual Worlds? an Empirical Investigation of Twitter*, *Journal of Electronic Commerce Research*, Volume 13, May 2012, pp 145 + .
298. ZAMITH, Fernando [2003] *Blog-jornais: As experiências da Universidade do Porto*, Covilhã, UBI, BOCC: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/zamith-fernando-blog-jornais.pdf> .
299. ZAREMBA, Alan Jay [2010] *Crisis Communication, Theory and Practice*, New York: ME Sharpe.
300. ZITTA, Carmen [2009] *Organização de Eventos da ideia à realidade*, Brasília: Senac.
301. <http://archive.org/> [Consultado em 24/08/2013]
302. http://articles.nydailynews.com/2012-05-24/news/31842324_1_v40-first-airbag-volvo [consultado em 14/08/2012]
303. <http://cargocollective.com/ritaruivo/TAP-INFLIGHT-MAGAZINE> [Consultado em 15/08/2013]
304. <http://cursus.edu/article/17907/Twitter-les-revolutions-arabes/> [consultado em 07/09/2013]
305. http://ec.europa.eu/dgs/communication/services/journalist/index_en.htm [Consultado em 20/08/2012]

306. <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,toyota-nega-falhas-em-sistema-eletronico,5162,0.htm> [consultado em 30/03/2013]
307. http://economico.sapo.pt/noticias/edp-suspende-pagina-no-Facebook_130087.html
[Consultado em 26/03/2013]
308. <http://edition.cnn.com/2012/02/28/tech/social-media/google-plus-comscore/index.html> [consultado em 12/09/2013]
309. <http://elpais.com/elpais/blogs.html> [consultado em 16/09/2013]
310. <http://entertainment.time.com/2011/07/28/the-30-all-time-best-music-videos/slide/ok-go-here-it-goes-again-2006/> [consultado em 3/09/2013]
311. <http://esporte.uol.com.br/f1/ultimas/2005/01/04/ult62u5691.jhtm> [consultado em 19/04/2013]
312. <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-com-os-canais-mais-vistos-no-Youtube-em-2012#2> [Consultado em 19/01/2013]
313. <http://expresso.sapo.pt/cientistas-portuguesas-descobrem-causa-da-doenca-de-parkinson=f746653> [consultado em 14/08/2012]
314. <http://expresso.sapo.pt/publico-despede-36-jornalistas=f759094> [consultado em 14/08/2013]
315. http://dinheirodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=172094 [consultado em 25/05/2103]
316. <http://discussions.nokia.com/> [Consultado em 08/10/2013]
317. <http://forum.autohoje.com/autohoje-forum/> [Consultado em 17/09/2013]
318. <http://forum.autohoje.com/regras-penalizacoes-e-funcionamento-geral-do-forum/62176-acessos-infraccoes-e-penalizacoes.html> [Consultado em 17/09/2013]
319. <http://forumblog.org/> [Consultado em 08/10/2013]
320. <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/RecursosInformativos/ActasdeColoquiosConferencias/textos/FuturoJornais.pdf>
[Consultado em 14/08/2013]
321. <http://googleblog.blogspot.pt/2012/12/google-communities-and-photos.html>
[consultado em 12/09/2013]
322. <http://jet.samsungmobile.com/> [consultadio em 25/09/2013]

323. <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/Twitter-creator.html>
[Consultado em 07/09/2013]
324. <http://local.pt/instituico%E2%80%8Bes-de-vila-real-apoiadas-pela-missao-sorriso/> ,
<http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/sonae-vai-oferecer-estagios-aos-melhores-finalistas-do-ensino-superior.html> [consultado em em 19/04/2013]
325. <http://loja.avidaportuguesa.com/pt/a> [consultado em em 19/12/2014]
326. http://money.cnn.com/magazines/fortune/most-admired/2013/list/?iid=wma_sp_full
[consultado em 12/04/2013]
327. <http://mystarbucksidea.force.com/> [consultado em 12/02/2015]
328. <http://news.sky.com/story/1129538/online-gambling-firms-to-pay-15-percent-tax-in-uk> [Consultado em 23/08/2013]
329. <http://noticias.r7.com/internacional/noticias/wikileaks-ganha-indicacao-para-o-nobel-da-paz-20110202.html> [consultado em 27/08/2013]
330. <http://ourstory.linkedin.com/?trk=coRelações Públicasblog> [consultado em 10/09/2013]
331. <http://osdiasuteis.blogs.sapo.pt/440260.html> [consultado em 09/10/2013]
332. <https://play.google.com/store> [Consultado em 16/10/2013]
333. <http://porcontaerisco.wordpress.com/2011/07/13/o-lóbi-em-portugal-diario-economico/> [Consultado em 25/05/2013]
334. <http://pplware.sapo.pt/informacao/Facebook-a-cao-de-um-em-cada-trs-divrcios/>
[consultado em 28/08/2013]
335. <https://press.linkedin.com/about-linkedin> [Consultado em 25/02/2015]
- 336.
337. <http://prexamples.com/2013/04/dutch-national-museum-re-opens-with-a-flashmob-recreation-of-rembrandts-most-famous-piece/> consultado em 4,5/04/2013]
338. <http://publico.pt/media/noticia/revistas-de-automoveis-automotor-volante-e-autosport-vao-fechar-1567414> [consultado em 14/08/2013]
339. <http://pt.ign.com/ps4-hardware/13700/news/vendas-da-playstation-4-impulsionam-lucros-da-sony> [consultado em 14/02/2015]
340. <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/cartaz> [consultado em 24/02/2015]
341. http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/07-informar-m.html [consultado em 25/03/2013]
342. <http://store.apple.com/pt> [consultado em 25/09/2014]

343. <http://tecnologia.terra.com.br/Internet/estudo-jovens-veem-pornografia-online-de-2-a-3-vezes-por-dia,40c1c2cfab350410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html> [consultado em 21/08/2013]
344. http://tek.sapo.pt/noticias/Internet/governo_volta_a_prometer_lei_para_apostas_onl_1230019.html [Consultado em 23/08/2013]
345. http://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/numero_de_telemoveis_ativos_em_portugal_ating_1320246.html [Consultado em 23/08/2014]
346. <http://triplehelixblog.com/2011/09/the-doctor-patient-relationship-in-the-Internet-age/> [Consultado em 27/08/2013]
347. <http://Twittercounter.com/pages/100> [consultado em 09/09/2013]
348. https://Twitter.com/SmirnoffGB_IRE [consultado em 26/09/2013]
349. <http://visao.sapo.pt/a-aterragem-do-curiosity-em-marte-agora-em-hd=f682601> [consultado em 24/08/2012]
350. <http://visao.sapo.pt/diario-de-copenhaga=s25202> [consultado em 16/09/2013]
351. <http://visao.sapo.pt/guarda-vai-vender-ar-puro-em-frascos-de-vidro=f639250> [consultado em 16/08/2012]
352. <http://www1.ionline.pt/conteudo/48154-presidente-da-toyota-assume-responsabilidade-problemas-nos-carros> [consultado em 30/03/2013]
353. <http://www.air.org/Article.asp?id=4416> [consultado em 14/08/2013]
354. <http://www.alexa.com/topsites> [consultado entre 2013 e 2015]
355. <http://www.alexa.com/topsites/countries;4/PT> [consultado em 30/08/2010]
356. http://www.amazon.com/ref=gno_logo [consultado em 21/08/2013]
357. <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1236232#n2> [consultado em 21/02/2015]
358. http://www.apdsi.pt/uploads/news/id546/3.19_vasco%20trigo_070626.pdf [Consultado em 14/08/2013]
359. <http://www.apple.com/mac/> [Consultado em 25/09/2013]
360. http://www.automobile-magazine.fr/actualites/citroen/citroen_gran_turismo [consultado em 31/08/2010]
361. <http://www.avante.pt/pt/1950/?tpl=35> [Consultado em 15/08/2013]
362. <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-19349921> [consultado em 31/08/2013]

363. http://www.bon.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=116&Itemid=34&lang=pt [Consultado em 24/08/2013]
364. <http://www.bancobpi.pt/seguranca/recomendacoes/phishing> [consultado em 20/02/2015]
365. <http://www.bangkokpost.com/tech/mobile/194020/the-importance-of-porn> [consultado em 21/08/2013]
366. <http://www.bayer.com> [consultado em 04/2013]
367. http://www.bbc.co.uk/portuguese/cultura/story/2005/01/050105_spielbergaw.shtml [consultado em 10/05/2013]
368. <http://www.bocc.ubi.pt/> [Consultado em 24/08/2013]
369. <http://www.briefing.pt/entrevistas/19530-como-as-marcas-estao-cada-vez-mais-dentro-dos-conteudos.html> [consultado em 09/08/2013]
370. <http://www.businessinsider.com/the-2015-super-bowl-ads-2015-1?op=1> [consultado em 22/02/2015]
371. http://www.businessweek.com/magazine/content/11_27/b4235053917570.htm [Consultado em 11/09/2013]
372. <https://www.cgd.pt/Institucional/Revista-Caixa/Pages/Revista-Cx.aspx> [consultado em 15/08/2013]
373. <https://www.cgd.pt/Site/Caixaactiva/Revista/Pages/Revista-Caixa-Activa.aspx> [consultado em 15/08/2013]
374. <https://www.cgd.pt/Site/Caixazul/Revista-Azul/Pages/Revista-Azul.aspx> [consultado em 15/08/2013]
375. <https://www.cgd.pt/Site/Caixa-Woman/Revista-Caixa-Woman/Pages/Revista-Caixa-Woman-Primavera-2012.aspx> [consultado em 15/08/2013]
376. <http://www.chinabusinessreview.com/advertising-in-a-new-age-of-media/> [consultado em 09/08/2013]
377. <http://www.cienciahoje.pt/index.php?oid=46444&op=all> [consultado em 21/08/2013]
378. http://www.citroen.pt/home/?campaignid=SEG&advertiserid=Google_PPC&bannerid=adwords&gclid=CLiV9tvo4bkCFSTJtAod7FkA4Q#/home/ [consultado em 25/08/2013]
379. <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/exclusivo-cm/porsche-consome-3-mil-euros-a-rtp> [consultado em 16/08/2012]
380. <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/nacional/actualidade/rendimento-garantido-e-carros-de-luxo-a-porta> [consultado em 16/08/2012]

381. <http://www.cmjornal.xl.pt/noticia.aspx?contentid=724058F7-6436-49F1-BE1B-42CF1578AE5C&channelid=00000092-0000-0000-0000-000000000092> [consultado em 25/08/2010]
382. <http://www.continente.pt/stores/continente/pt-pt/public/Pages/homepage.aspx> [consultado em 21/08/2013]
383. <http://www.counteRelações Públicasunch.org/2009/07/02/iran-networked-dissent/> [consultado em 5/09/2013]
384. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2088740/Shameless-sex-scene-interrupts-Labour-debate-STVs-Scotland-Tonight-news-show.html> [consultado em 16/08/2012]
385. <http://www.dinheirovivo.pt/Estado/Artigo/CIECO038087.html> [Consultado em 25/05/2013]
386. http://www.dn.pt/inicio/pessoas/interior.aspx?content_id=1634015&page=-1 [consultado em 19/04/2013]
387. http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1765521 [Consultado em 28/08/2013]
388. http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=2693706 [Consultado em 23/08/2013]
389. http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1605544&seccao=Media [Consultado em 14/08/2013]
390. http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1773664&seccao=Media [Consultado em 14/08/2013]
391. <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/03/08/solidaridad/1331200870.html> [Consultado em 06/09/2013]
392. <http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649> [consultado em 20/08/2013]
393. <http://www.ensino.eu/ensino-magazine.aspx?ide=13652> [consultado em 15/08/2013]
394. <http://www.eurogamer.pt/articles/2013-07-26-world-of-warcraft-desce-para-7-7-milhoes-de-subscritores> [Consultado em 22/08/2013]
395. <http://www.executivedigest.pt/2011/03/31/acender-a-luz-no-lóbi-em-portugal/> [Consultado em 25/05/2013]
396. <http://expresso.sapo.pt/desmantelada-rede-de-pedofilia-na-Internet-sem-precedentes=f523291> [consultado em 20/08/2013]
397. https://www.Facebook.com/about/government_requests [consultado em 29/08/2013]

398. <https://www.Facebook.com/appcenter/causes#!/appcenter/category/productivity/?platform=allplatforms> [Consultado em 01/10/2013]
399. <https://www.Facebook.com/#!/IberiaBR.PT?fref=ts> [consultado em 26/09/2013]
400. <https://www.Facebook.com/#!/unilever> [consultado em 26/09/2013]
401. <https://www.Facebook.com/unilever#!/ikeapt?fref=ts> [consultado em 26/09/2013]
402. <http://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2013/04/23/wal-mart-vs-amazon-worlds-biggest-e-commerce-battle-could-boil-down-to-vegetables/> [consultado em 21/08/2013]
403. <http://www.forumvolvo.com/forum/> [consultado em 08/10/2013]
404. <http://www.fundacaoluisfigo.pt/cache/1001019.pdf> [consultado em 11/05/2013]
405. <http://www.gaiaonline.com/forum/> [Consultado em 17/09/2013]
406. <http://www.gaiaonline.com/forum/fall-2013-tv-season/fall-2013-tv-season-rules-guidelines/t.82580109/> [Consultado em 17/09/2013]
407. http://www.gecoRelações Públicas.pt/revista_edicao.aspx?idr=57 [consultado em 15/08/2013]
408. <http://www.google.com/intl/en/press/index.html> [consultado em 20/08/2012]
409. <http://www.heritage.org/press-media> [consultado em 20/08/2012]
410. http://www.huffingtonpost.com/2013/01/04/cost-of-super-bowl-ad-2013_n_2410036.html [consultado em 09/08/2013]
411. http://www.huffingtonpost.com/2012/04/20/employers-use-Facebook-to-pre-screen-applicants_n_1441289.html [Consultado em 28/08/2013]
412. <http://www.informationweek.com.mx/movilidad/adolescentes-los-que-navegan-mas-en-Internet-con-smartphone/> [Consultado em 15/10/2013]
413. <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/features/is-world-of-warcraft-just-mindless-violence-1024311.html> [Consultado em 22/08/2013]
414. http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000084&contexto=pi&selTab=tab0 [consultado em 25/08/2010]
415. <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm> [consultado em 30/08/2010]
416. <http://www.instituto-ronald.org.br/index.php/noticias/418-messi-doa-camisa-autografadapara-leilao-beneficente> [consultado em 16/08/2012]
417. <http://www.ionline.pt/mundo/homem-nu-apanhado-foto-catalogo-da-la-redoute> [consultado em 16/08/2012]

418. http://www.ikea.com/ms/pt_PT/this-is-ikea/people-and-planet/ [consultado em 16/01/2015]
419. <http://www.isaude.net/pt-BR/noticia/24815/geral/medicos-alertam-para-risco-de-auto-diagnostico-baseado-em-dados-da-Internet> [Consultado em 27/08/2013]
420. http://www.jn.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=2613664 [consultado em 16/08/2012]
421. http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/edp_suspende_paacutegina_no_Facebook_apoacutes_poleacutemica.html [consultado em 28/03/2013]
422. <http://www.lapresse.ca/international/dossiers/crise-dans-le-monde-arabe/legypite-sous-tension/201202/11/01-4494980-printemps-arabe-une-revolution-Twitter.php> [consultado em 07/09/2013]
423. <http://www.linkedin.com/company/165516?trk=tyah&trkInfo=tas%3APortugal%20> [Consultado em 27/09/2013]
424. http://www.linkedin.com/company/bp?trk=insights_viewers_viewed [Consultado em 27/09/2013]
425. http://www.linkedin.com/company/nestle-s.a./careers?trk=top_nav_careers [Consultado em 27/09/2013]
426. http://www.linkedin.com/company/the-coca-cola-company/careers?trk=careers_promo_module_description [Consultado em 27/09/2013]
427. http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Netpanel/default.asp?c=1292&n=1990&f=1011&a=1292 [consultado em 25/08/2010]
428. <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1e3c.aspx> [consultado em 23/02/2015]
429. <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1b62.aspx> [consultado em 09/08/2013]
430. <http://www.marktest.com/wap/clip.aspx?id=9e1b> [consultado em 23/08/2010]
431. <http://www.marktest.com/wap/pesquisa.aspx?what=bareme+radio> consultado em 23/02/2015
432. http://www.mercedes-benz.pt/content/portugal/mpc/mpc_portugal_website/ptng/home_mpc/passengercars.flash.html [consultado em 25/09/2013]
433. <http://www.mightaswelldance.com/biography/> [consultado em 3/09/2013]
434. <http://www.nestle.com/aboutus/insight> [consultado em 6/11/2014]
435. <http://www.networkey.org/2013/09/qzone-foto-immagini-social-network-cina.html> [consultado em 12/09/2013]

436. <http://www.npr.org/2011/06/29/137507567/Facebooks-newest-challenger-google-plus> [consultado em 12/09/2013]
437. http://www.nytimes.com/2012/08/02/us/sexual-harassment-in-online-gaming-stirs-anger.html?_r=0 [Consultado em 22/08/2013]
438. <http://www.rtp.pt/icmblogs/rtp/costa-a-costa/> [consultado em 16/09/2013]
439. <http://www.rtp.pt/icmblogs/rtp/prova-oral/> [consultado em 16/09/2013]
440. <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/52520/tablet-computer> [Consultado em 18/10/2013]
441. <http://www.pcinpact.com/news/79294-le-gouvernement-britannique-veut-bloquer-porno-pour-wi-fi-publics.htm> [consultado em 21/08/2013]
442. <http://www.delta-cafes.pt/#> [consultado em 26/01/2015]
443. <http://www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Periodicos-16> [Consultado em 14/08/2013]
444. www.portugalprotocolo.pt [consultado 11/04/2013]
445. <http://www.presidencia.pt/?idc=20> [[consultado 11/04/2013]
446. <http://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/biblia-e-manual-de-maus-costumes-diz-o-escritor-jose-saramago-1405681> consultado em 13/10/2014]
447. <http://www.publico.pt/economia/noticia/quantas-vidas-sobram-a-nintendo-1665952> [consultado em 13/10/2014]
448. <http://www.publico.pt/multimedia/video/as-incriveis-imagens-do-meteorito-que-suRelações Públicasreendeu-o-mundo-2013215145944> [Consultado em 6/09/2013]
449. <http://www.publico.pt/mundo/noticia/portugal-esta-a-perder-oportunidades-porno-fazer-lóbiing-na-europa-1298938#/0> [consultado em 25/05/2013]
450. <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/Facebook-rejeita-mais-de-metade-dos-pedidos-de-informacao-oficiais-portugueses-1604144> [consultado em 29/08/2013]
451. <http://www.redbull.com/pt/pt> [consultado em 25/09/2013]
452. <http://www.reinodocogumelo.com/2015/02/vendas-do-wii-u-aumentaram-em-janeiro.html> [consultado em 25/02/2015]
453. <http://www.renault.pt/descubra-a-renault/renault-tv/ensaios/> [consultado em 26/01/2015]
454. <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=544506&tm=7&layout=122&visual=61> [consultado em 16/08/2012]
455. <http://www.rtp.pt/icmblogs/rtp/prova-oral/> [consultado em 16/08/2014]

456. <http://www.rtp.pt/programa/tv/p25079/c89495> [consultado em 24/08/2012]
457. <http://www.rtp.pt/programa/tv/p25079/c90602> [consultado em 24/08/2012]
458. <http://www.samsungpt.com/> [consultado em 08/10/2013]
459. <http://www.sonae.pt/pt/sustentabilidade/filantropia/responsabilidade-social/> [consultado em 19/04/2013]
460. http://www.spautores.pt/assets_live/322/2015_condicoes_licenciamento_on-line.pdf [consultado em 19/02/2015]
461. <http://www.spiegel.de/international/business/volvo-develops-external-airbags-to-protect-pedestrians-a-838664.html> [consultado em 14/08/2012]
462. <http://www.spiegel.de/politik/ausland/invisible-children-veroeffentlicht-zweites-kony-2012-video-bei-Youtube-a-826291.html> [consultado em 06/09/2013]
463. <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> [consultado em 10/02/2015]
464. <http://www.statisticbrain.com/Twitter-statistics/> [consultado em 10/09/2013]
465. <http://www.t3.com.pt/videos/nova-estrela> [consultado em 24/08/2012]
466. <http://www.telegraph.co.uk/technology/Twitter/9945505/Twitter-in-numbers.html> [consultado em 10/09/2013]
467. <http://www.theguardian.com/books/2013/mar/15/joseph-kony-graphic-novel-violent> [Consultado em 06/09/2008]
468. <http://www.theguardian.com/global-development/poverty-matters/2012/dec/31/kony-2012-ira-video-viral> [consultado em 06/09/2013]
469. <http://www.theguardian.com/world/2010/oct/22/iraq-war-logs-military-leaks> [consultado em 27/08/2013]
470. <http://www.thefuntheory.com/> [consultado em 4,5/04/2013]
471. <http://www.theverge.com/2013/3/20/4121574/flickr-chief-markus-spiering-talks-photos-and-marissa-mayer> [consultado em 11/09/2013]
472. <http://www.thinkbox.tv/server/show/nav.990> [consultado em 09/08/2013]
473. <http://www.tsf.pt/blogs/tsfmotores/default.aspx> [Consultado em 16/09/2013]
474. http://www.tsf.pt/PaginalInicial/Vida/Interior.aspx?content_id=1897577&page=-1 [Consultado em 17/08/2012]
475. <http://www.tvi24.iol.pt/sociedade/ferreira-do-zezere-tvi24-sociedade-omelete-guinness-ovos/1365463-4071.html> [consultado em 16/08/2012]

476. <http://www.tvi24.iol.pt/151/empresas/Youtube-gangnam-style-videos-Internet/1403786-1728.html> [consultado em 19/01/2013]
477. <http://www.tvi.iol.pt/programa/4616> [consultado em 24/08/2012]
478. <http://www.sonae.pt/pt/sustentabilidade/filantropia/> [consultado em 13/01/2013]
479. http://www.usmediaconsulting.com/pt/rs-c/136/a-tv-aberta-absorveu-mais-de-60-dos-investimentos-publicitarios-no-brasil-em-2011.html?src=pesquisas/investimento-publicitario-na-Internet/&src_t=category [consultado em 09/08/2013]
480. <http://www.Youtube.com/watch?v=7kKAq6lHgeY> [consultado em 4,5/04/2013]
481. <http://www.Youtube.com/watch?v=j5Ftu3NbivE> [consultado em 4,5/04/2013]
482. <http://www.Youtube.com/watch?v=ISuFYPr3T1A> [consultado em 13/12/2012]
483. <http://www.Youtube.com/watch?v=qNgBXeXS2UO> [consultado em 4 e 5/04/2013]
484. <http://www.Youtube.com/watch?v=rxAfYXG2wmw> [consultado em 13/12/2012]
485. <http://www.Youtube.com/watch?v=PmwhdDv8VrM> [consultado em 14/08/2012]
486. <http://www.Youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> [consultado em 3/09/2013]
487. http://www.Youtube.com/charts/videos_views?t=a [consultado em 3/09/2013]
488. <https://www.Youtube.com/user/redbull> [Consultado em 27/09/2013]
489. <https://www.Youtube.com/user/SPDvision> [Consultado em 27/09/2013]
490. <http://www.Youtube.com/watch?v=dMH0bHeiRNq> [consultado em 3/09/2013]
491. <http://www.Youtube.com/watch?v=OBlgSz8sSM> [consultado em 3/09/2013]
492. <http://www.Youtube.com/watch?v=hKoB0MHVBvM> [consultado em 3/09/2013]
493. <http://www.Youtube.com/watch?v=qXo3NFqkaRM> [consultado em 3/09/2013]
494. <http://www.Youtube.com/watch?v=FzRH3iTQPrk> [consultado em 3/09/2013]
495. <http://www.Youtube.com/course?category=University%2FScience&feature=edu&list=EC546CD09EA2399DAB> [consultado em 04/09/2013]
496. <http://www.Youtube.com/watch?v=ruav0KvQOOg> [consultado em 04/09/2013]
497. <http://www.Youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0> [consultado em 04/09/2013]
498. <http://www.Youtube.com/course?category=University%2FScience&feature=edu&list=EC546CD09EA2399DAB> [consultado em 5/09/2013]
499. <http://www.Youtube.com/watch?v=ruav0KvQOOg> [consultado em 5/09/2013]
500. <http://www.Youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0> [consultado em 5/09/2013]
501. <https://www.Youtube.com/watch?v=A6XUVjK9W4o> [consultado em 07/09/2013]

502. <http://www.wan-ifra.org/press-releases/2013/06/02/world-press-trends-increasing-audience-engagement-is-future-for-news-media> [consultado em 14/08/2013]
503. <http://www.washingtonpost.com/blogs/wonkblog/wp/2013/08/07/the-decline-of-newspapers-has-been-good-for-everybody-else/> [consultado em 14/08/2013]
504. <http://www.webopedia.com/TERM/H/Hotmail.html> [consultado em 14/02/2015]
505. <http://www.windowsphone.com/pt-pt/store> [Consultado em 15/10/2013]
506. <http://www.workforce.com/articles/who-makes-your-widgets-lessons-from-apple-s-pr-nightmare>

m b

mb