

Relatório da Unidade Curricular de

Fundamentos de Comunicação Estratégica

*Documento elaborado no âmbito do requerimento para admissão a provas para o título de agregado,
submetido pelo Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro*

Fevereiro de 2025

Índice

Índice	2
Introdução	3
1. Justificação Científica e Pedagógica	3
2. Objetivos	4
3. Programa	5
4. Planeamento das aulas	6
Aula 1: Persuasão, propaganda e comunicação.	6
Aula 2: Teoria da Propaganda	7
Aula 3: Os campos, táticas e técnicas das Comunicação. Os paradigmas da Comunicação Estratégica.	8
Aula 4: Evolução histórica da Comunicação. Da press agentry até ao spin doctoring.	9
Aula 5: Gestão e planeamento na Comunicação Estratégica	10
Aula 6: Análise e discussão de <i>case studies</i> de Plano de Comunicação.	11
Aula 7: A Assessoria de Imprensa e a Teoria das Fontes de Informação.	12
Aula 8: A Comunicação Digital e o PESO Model.	13
Aula 9: Gestão de Comunicação de Crise	14
Aula 10: Comunicação, política e cidadão	15
Aula 11: Novos desafios da Comunicação Política	16
Aula 12: Sociedade, Comunicação Intercultural e Propaganda de Viagem	17
Aula 13: Comunicação Estratégica Aplicada. Comunicar em empresas e instituições.	18
Aula 14: A Investigação na Comunicação estratégica.	18
5. Processo de Avaliação	19
6. Bibliografia obrigatória	19
7. Bibliografia complementar	19
Referências	22

Introdução

O presente relatório foi elaborado em conformidade com o disposto na alínea b) do artigo 5.º do Decreto-lei n.º 239/2007, de 19 de Junho, no qual prevê que nas provas de agregação, entre outros elementos, deve ser apresentado, apreciado e discutido “um relatório sobre uma unidade curricular, grupo de unidades curriculares, ou ciclo de estudos, no âmbito do ramo de conhecimento ou especialidade em que são prestadas as provas”.

Escolheu-se, assim, a unidade curricular (UC) de **Fundamentos da Comunicação Estratégica**, que foi criada no ano letivo 2021/22, durante a reformulação do plano de estudos do Mestrado em Ciências da Comunicação (MECC). A introdução desta UC decorreu das observações e exigências formuladas pela Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior (A3ES), conforme apontado no relatório da Comissão de Avaliação Externa (CAE) em 2021.

Importa também referir que, à altura em que a UC foi pensada e criada, Vasco Ribeiro exercia funções de diretor deste mesmo 2.º Ciclo de Estudos. Desde a sua criação, assumiu a regência da disciplina, bem como a carga horária completa, que corresponde a 6 ECTS, com um total de 41 horas de contacto, distribuídas em três horas semanais.

1. Justificação Científica e Pedagógica

A designação desta unidade curricular reflete com precisão o seu propósito formativo e científico, direcionando o conteúdo programático para uma disciplina que sistematiza e difunde o conhecimento fundamental da Comunicação Estratégica. Destina-se, em particular, aos estudantes que optam pela recém-criada vertente de especialização do MECC, também denominada **Comunicação Estratégica**. A unidade curricular foi concebida e estruturada como um *handbook* ou *golden book* da área, sem negligenciar a necessária valorização da componente pedagógica.

A justificação e a coerência pedagógica desta UC estão intimamente ligadas a outras disciplinas introduzidas no mesmo período: **Seminário de Comunicação Estratégica** e **Laboratório de Comunicação Aplicada**. Enquanto **Fundamentos da Comunicação Estratégica**, lecionada no primeiro semestre, se dedica à exploração dos princípios, correntes teóricas e paradigmas contemporâneos desta disciplina no campo da Propaganda, o **Seminário de Comunicação Estratégica**, no segundo semestre, aprofunda as áreas de aplicação por meio de estudos de caso e palestras ministradas por especialistas e académicos reconhecidos. Já no **Laboratório de Comunicação Aplicada**, também no segundo semestre, os estudantes são incentivados e orientados a desenvolver os seus próprios planos de comunicação estratégica, escolhendo as áreas de maior interesse. Estas duas unidades curriculares são regidas, respetivamente, pelo Professor Paulo Faustino e pelo Professor Ricardo.

Importa destacar que o processo de avaliação final assenta na elaboração de três recensões críticas de livros – e não de artigos ou capítulos – sobre Comunicação Estratégica, escolhidos pelos estudantes, mas sujeitos à aprovação e mediação do regente. Acreditamos que, para além de incentivar a leitura, a compreensão e a interpretação de obras fundamentais muitas vezes consideradas densas, esta metodologia de avaliação contribui para a construção de uma base teórica sólida, essencial para o desenvolvimento do projeto de investigação no ano seguinte.

2. Objetivos

Esta UC procura que o discente, que conclua com sucesso esta formação, consiga:

Objetivo 1) Conhecer as principais correntes teóricas e a própria definição de Comunicação Estratégica;

Objetivo 2) Desenvolver capacidades críticas que lhe permitam distinguir os diferentes campos e modelos operacionais da Comunicação;

Objetivo 3) Conhecer a evolução e transformação ao longo da história da Comunicação;

Objetivo 4) Dominar os efeitos da Comunicação Estratégica no espaço público, em particular os efeitos da comunicação tradicional *versus* digital;

Objetivo 5) Saber planejar e gerir um plano de Comunicação Estratégica, bem como analisar e interpretar os seus resultados;

Objetivo 6) Compreender e contextualizar o alcance das teorias e paradigmas contemporâneos na Comunicação Estratégica;

Objetivo 7) Desenvolver e fortalecer a capacidade de análise, quer para aplicação profissional como para investigação científica.

3. Programa

O conteúdo programático (CP) foi desenhado de forma a corresponder aos objetivos traçados no ponto anterior, por isso os pontos que se seguem têm correlação direta com os objetivos:

CP 1) Princípios ontológicos, epistemológico e quadro teórico

1.1 Persuasão e Poder.

1.2 Análise e crítica da Teoria da Propaganda

1.3 A Comunicação Pública

CP 2) Os campos e os paradigmas emergentes da Comunicação Estratégica.

CP 3) Da *press agency* à Comunicação Estratégica

CP 4. Comunicação Estratégica, a Esfera Pública e a Opinião pública dissonante;

4.1 Comunicação Estratégica Digital

CP 5. O Plano de Comunicação Estratégica

CP 6. Introdução à Comunicação Estratégica Aplicada

CP 7 Oportunidades e desafios de investigação

7.1 Metodologias aplicadas à Comunicação Estratégica

4. Planeamento das aulas

Aula 1: Persuasão, propaganda e comunicação.

Após as apresentações e a explicação detalhada do programa da UC, incluindo a estrutura e o cronograma do processo de avaliação, a primeira aula concentra-se na natureza fundamental da disciplina, explorando suas bases ontológicas e epistemológicas.

O debate inicial foca-se em torno dos conceitos de *persuasão*, *propaganda* e *comunicação*, fundamentais para a área de estudo, e suas intersecções e implicações no campo do *jornalismo*. Esse primeiro debate é intencionalmente provocador e prolongado, com o objetivo de estimular reações e críticas dos estudantes, fomentando uma discussão aprofundada sobre os termos e suas diferentes percepções. Nessa etapa, o docente ressalta a liberdade como princípio essencial da Universidade e destaca a dúvida e a ruptura como motores da produção do conhecimento, incentivando uma participação ativa e descontraída dos estudantes.

A exposição de conteúdos formativos inicia-se com a análise do conceito de *multidão* a partir dos estudos de Gustave Le Bon (1895), de *público* segundo Gabriel Tarde (1901) e da *opinião pública* conforme Walter Lippmann (1922). Esses referenciais fornecem a base para um segundo debate, voltado ao processo de formação e manipulação da opinião pública, conforme a teoria da *propaganda* desenvolvida por Lippmann (1992).

Explica-se, então, que a propaganda teve sua origem no século XVII com o propósito de difundir e fortalecer a fé católica. No entanto, a sua conotação tornou-se negativa devido aos usos e efeitos observados ao longo da história, especialmente durante a Primeira Guerra Mundial, com o Creel Committee—órgão de propaganda criado pelo presidente Woodrow Wilson nos EUA—e, de forma ainda mais acentuada, na Segunda Guerra Mundial, em razão da propaganda nazi conduzida por Adolf Hitler e Josef Goebbels.

Termina-se a aula com Harold Lasswell, provavelmente o teórico que mais contribuiu para a compreensão deste fenómeno comunicacional, em particular com as obras *Propaganda technique in the world war* (1927a) e *The Theory of Political Propaganda* (1927b).

Recorda-se a leitura obrigatória da obra *Public Opinion* (1922) de Walter Lippmann, bem como recomenda-se a seleção de leitura das seguintes:

- Moloney, Kevin. (2000). PR as manipulation and propaganda. In Kevin Moloney (Ed.), *Rethinking Public Relations* (pp. 75-87): Taylor & Francis Ltd / Books.
- Fawkes, Johanna. (2006). Public relations, propaganda and the psychology of persuasion. In *Exploring Public Relations* (pp. 266-287). London: Prentice Hall - Financial Times.
- Ramonet, Ignacio. (2000). *Propagandas silenciosas: Massas, televisão e cinema*. Lisboa: Campo das Letras.
- Pratkanis, Anthony, & Aronson, Elliot. (2001). *Age of Propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. New York: New York: .
- Gruening, Ernest. (1931). Power and Propaganda. *American Economic Review*, 21, 202.
- Chomsky, Noam. (2002 [1991]). A manipulação dos media: Os feitos extraordinários da propaganda. Mem Martins: Editorial Inquérito.

Aula 2: Teoria da Propaganda

Continuação do estudo da *propaganda* através de um conjunto de autores clássicos e contemporâneos.

Primeiro iremos abordar e discutir os autores que defendem uma visão ambivalente, como Edward Bernays (2024 [1928]), David R. Willcox (2005), Garth Jowett e Victoria O'Donnell (2012) e o próprio docente Vasco Ribeiro (2015a, 2015b). Na essência, durante a aula, evidencia-se que a *propaganda* também tem servido para fins positivos ao serviço da Saúde Pública, do Ambiente, dos Direitos Humanos como mecanismo para mudar e moldar comportamentos humanos, como são os casos, por exemplo, das campanhas de combate à xenofobia ou à homofobia. No fundo, autores que defendem que a propaganda não é boa nem é má, está é sempre dependente do conteúdo e o objetivo a que se propõe.

Ao invés, analisa-se os autores que vêem a *propaganda*, como por exemplo Vance Packard (1957) na obra crítica *The Hidden Persuaders* como uma "manifestação deliberada de opinião ou ação por parte de um indivíduo ou de um grupo, com o objetivo de influenciar as opiniões ou ações de outras pessoas" (Packard, 1957, p. 39); ou ainda William Albig (1958), que salienta que a *propaganda* atua "pela seleção de materiais favoráveis ao interesse do emissor e pela supressão das informações desfavoráveis" (Albig, 1958, p. 30).

Nesta primeira parte da aula, faz-se ainda uma breve referência à vida e aos feitos de Edward Bernays, uma figura incontornável do século XX, cuja influência determinou significativamente nossa forma de viver e, em especial, nossos hábitos de consumo, baseando-se nos princípios psicanalíticos defendidos por seu tio, Sigmund Freud.

Ainda durante a discussão do conceito, são explanados os exemplos da ação da propaganda durante o período do salazarismo, no caso português, e da presidência de Getúlio Vargas no Brasil, sabendo que, segundo Morris e Goldworthy (2008), a propaganda para persuadir tenta explorar todas as possibilidades do pensamento e da ação humana, usando a arte, a arquitetura, o design de interiores, a literatura, a música, o vestuário, a publicidade, as cerimónias rituais, os discursos, os desfiles, o desporto e qualquer coisa e em qualquer lugar onde os sentidos do homem estão presentes para tentar persuadir.

Recorda-se a leitura obrigatória da obra *Propaganda* (1928) de Edward Bernays, na versão inglesa ou na versão portuguesa editada pela Zigurate, na qual o autor é responsável pelo posfácio (Ribeiro, 2024 [1928]).

Recomenda-se, ainda, a seleção de leitura das seguintes obras:

- Albig, William. (1958). *Publicity, Advertising and Propaganda in the United States of America*. International Communication Gazette, 4(1), 23-32.
- Packard, Vance. (1957). *The Hidden Persuaders*. New York: IG Publisher.
- Brown, J. A. C. (1963). *Techniques of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing*. London: Penguin Books.
- Casey, Ralph D. (1949). *The press, Propaganda, and Pressure Groups*. In Wilbur Schramm (Ed.), *Mass Communications*. Urbana: The University of Illinois Press.
- Conserva, Henry T. (2003). *Propaganda techniques*. San Francisco: 1stBooks.
- Domenach, Jean-Marie. (1975). *A propaganda política*. Lisboa: Livraria Bertrand.
- Jowett, Garth, & O'Donnell, Victoria. (2012). *Propaganda and Persuasion* (5th ed.). London: SAGE Publications.
- Raimundo, Orlando. (2015). *António Ferro: o inventor do salazarismo*. Lisboa: D. Quixote .

Aula 3: Os campos, táticas e técnicas das Comunicação. Os paradigmas da Comunicação Estratégica.

Com o campo da *propaganda* apreendido, é promovida a reflexão sobre o que distingue cada uma das disciplinas da Comunicação, como a Assessoria de Imprensa, a Assessoria de Comunicação, as Relações Públicas, a Comunicação Organizacional e o Marketing.

Através de círculos representativos de cada disciplina do campo da Comunicação, a aula vai evoluindo entre a explicação conceptual e cronológica das autodenominações profissionais e académicas das atividades vulgarmente apelidadas de *comunicação*. Há uma particular abordagem à explicação dos conceitos e nas práticas profissionais de Relações Públicas e Marketing de Comunicação através da evocação de autores de cada área: Tench and Yeomans (2021) e Fill and Turnbull (2023), respectivamente.

Discute-se com particular atenção a variação entre a Assessoria de Imprensa em Portugal ou nos países ocidentais, com a mesma atividade no Brasil, pois há uma corrente de autores brasileiros, onde se destaca Carlos Chaparro (2002), que defende que a Assessoria de Imprensa é uma atividade do campo do *jornalismo* e não da *propaganda*.

Na segunda parte da aula apresentam-se os paradigmas da Comunicação Estratégica através da citação de Kirk Hallahan (1999); Kirk Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič, and Sriramesh (2007), debatendo-se os sete paradigmas e a sua *inter* e *intracorrelação* com as diferentes disciplinas da *Comunicação*.

Leitura obrigatória de um capítulo de livro *A assessoria de imprensa como atividade propagandística: análise à mutação da denominação dos profissionais da promoção mediática entre 1851 e 1999* (2019) de Vasco Ribeiro; e dos dois artigos de Kirk Hallahan: *Defining Strategic Communication* (2007) e *Seven Models of Framing: Implication for Public Relations* (1999).

Recomenda-se, ainda, a seleção de leitura das seguintes obras:

- Bailey, Richard. (2006). Media Relations. In Ralph Tench & Liz Yeomans (Eds.), *Exploring Public Relations* (pp. 311-330). London: Prentice Hall - Financial Times.
- Fill, Chris, & Turnbull, Sarah. (2023). Marketing communications. In. Retrieved from <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/PublicFullRecord.aspx?p=7187955>.
- Gonçalves, Gisela. (2002). Introdução à teoria das relações públicas. Porto: Porto Editora.
- Oliveira, Evandro, & Ruão, Teresa. (2014). Os quatro paradigmas da comunicação estratégica e o ensino em Portugal. Artigo apresentado na 8ª *SOPCOM Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*, Braga.
- Ribeiro, Vasco. (2015). A matriz de comportamento do spin doctor no processo de comunicação política. *Comunicação & Inovação*, 16(32), 7-25. doi:10.13037/ci.vol16n32.3279
- Ruão, Teresa. (1999). A Comunicação organizacional e a gestão de recursos humanos - Evolução e atualidade. *Cadernos do Noroeste*, 12(1-2), 179-194.

Aula 4: Evolução histórica da Comunicação. Da press agentry até ao spin doctoring.

Muitos são os autores que atribuem a origem da comunicação a um boletim agrícola que ensinava os agricultores da Mesopotâmia, no século II a.C., a irrigar as suas terras. Mas há também os que defendem que na génese das relações públicas estão informações recolhidas pelos espiões dos reis na Índia ancestral, ou ainda as *Cartas Circulares* distribuídas, em 202 a.C., na China, durante a Dinastia de Han (Cutlip & Center, 1971; Kopplin & Ferraretto, 2001, p. 18). Outros historiadores apontam Homero, Xenofonte e Sócrates como precursores das relações públicas (Cutlip, Center, & Broom, 2000, p. 102). Há ainda os que ponderam sobre um secretário de Henry V, rei de Inglaterra, no século XIV, de seu nome Thomas Langley, que esteve por detrás “das guerras e conspirações contra a França (...) e das artes de gestão política” (Sharman, 1999, p. 34).

Nesta aula não são valorizados estes apontamentos especulativos da história, mas citados e bem fundamentados na obra *The Unseen Power* de Cutlip (1994). Usa-se esta mesma descrição ancestral para abrir um debate sobre a abrangência do campo da *propaganda*. Depois, parte-se, logo para um período da História Contemporânea, compreendido entre o aparecimento da imprensa de massas (1830) e o início da I Guerra Mundial (1914), em particular para a compreensão da atividade de promoção que os *press agents* levaram a cabo durante um primeiro período (circo, livros e eventos). Evoca-se que sua forma de atuação foi sempre descrita como atabalhoada, fantasiosa, trapaceira e estritamente relacional.

De seguida, em particular no início do século XX, também se assinala uma mudança (ou evolução?) na designação desta atividade. O epíteto *press agent* foi sendo progressivamente substituído por *publicist*, pois parece ter havido uma necessidade de *rebranding* desta profissão que tem o seu campo entre o *jornalismo*, as *relações públicas* e a *propaganda*. Destaque para Ivy Lee (1928) e sua obra *Publicity*, pois não tendo sido o criador da assessoria de imprensa, foi o mais destacado e requisitado profissional de comunicação da sua época.

Edward Bernays cria as *relações públicas* e tudo muda com o aparecimento de uma disciplina de Comunicação interdisciplinar, transversal e que opera na através do subconsciente. Evoca-se as linhas gerais da sua principal obra –que assentam em conceitos já partilhados nas aulas.

Volta-se a recordar a leitura de *Propaganda* (1928 [2024]).

Para os estudantes interessados neste tema, sugere-se as seguintes leituras:

- Cutlip, Scott M. (1994). *The Unseen Power: A history*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cutlip, Scott M. (2009). *Public Relations History: From the 17th to the 20th century*. London/New York: Routledge.
- Ewen, Stuart. (1996). *PR! A social history of spin*. New York: Basic Books.
- Edwards, Lee. (2006). Public relations origins: Definitions and history. In Ralph Tench & Liz Yeomans (Eds.), *Exploring Public Relations* (pp. 1-15). London: Prentice Hall - Financial Times.
- Bernays, Edward L. (1971). Emergence of the Public Relations Counsel: Principles and Recollections. *Business History Review*, XLV(3), 296-316.

Aula 5: Gestão e planeamento na Comunicação Estratégica

A introdução ao planeamento de comunicação inicia-se com a explicação das diversas denominações atribuídas ao plano de comunicação, seguida de uma análise detalhada de cada uma de suas fases, com base na obra *Exploring Public Relations* de Ralph Tench e Yeomans (2021).

Nesta aula, destaca-se a importância de dissecar as principais *táticas* de *relações públicas*, bem como as *técnicas* associadas a cada uma delas, esclarecendo a distinção entre esses conceitos. Embora o tema também seja abordado no campo do *marketing*, a explicação não será aprofundada, uma vez que o mesmo ciclo de estudos contempla uma unidade curricular específica de *marketing*, no segundo semestre, dedicada à exploração desse conteúdo.

Durante a exposição, cada fase do plano – Análise, Objetivo, Mensagem Central, Stakeholders, Estratégia, Táticas, KPIs, entre outras – será trabalhada de forma prática. Utilizando o quadro da sala de aula, o docente simulará a construção de um índice e das seções de um plano de comunicação, ilustrando com exemplos e incentivando a participação ativa dos estudantes. O objetivo é promover um resultado colaborativo, destacando sempre a complexa interdisciplinar inerente à disciplina.

É obrigatória a leitura da obra de Anne Gregory (2000), com especial atenção ao capítulo sobre planeamento de comunicação presente em *Exploring Public Relations* (2021).

Recomenda-se, ainda, a seleção de leitura das seguintes obras:

- Austin, Erica Weintraub, & Pinkleton, Bruce E. (2015). *Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs*. New York: Routledge.
- Caetano, Joaquim, & Rasquilha, Luís. (2007). *Gestão e Planeamento de Comunicação*. Lisboa: Quimera.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. (2000). *Effective public relations* (8th ed.). London: Prentice-Hall.
- Kunsch, Margarida M. (2003). *Planeamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus Editora.
- Nothhaft, Howard, Werder, Kelly Page, Verčič, Dejan, & Zerfass, Ansgar. (2020). *Future directions of strategic communication*. London: Routledge.
- Seitel, Fraser P. (2010). *The Practice of Public Relations*. London: Pearson Education
- Zerfass, Ansgar, Verčič, Dejan, Nothhaft, Howard, & Werder, Kelly Page. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487-505. doi:10.1080/1553118x.2018.1493485
- Gonçalves, Gisela. (2002). *Introdução à teoria das relações públicas*. Porto: Porto Editora.

Aula 6: Análise e discussão de *case studies* de Plano de Comunicação.

A aula de estudos de caso consiste na apresentação e análise de Planos de Comunicação Estratégicos desenvolvidos pelo próprio docente, estimulando a discussão e incentivando os estudantes a propor atualizações para esses planos, uma vez que se encontram desatualizados.

A sessão inicia-se com uma revisão da estrutura de um plano de comunicação, abordando seus elementos essenciais, as etapas fundamentais e a possibilidade de reconfiguração de algumas seções. O primeiro *case study* apresentado é o Plano de Comunicação da Reitoria da Universidade do Porto, de 2006, permitindo que os estudantes conheçam as estratégias propostas e implementadas na reestruturação da imagem da maior universidade do país, à época. Com quase 20 anos de existência, esse plano funciona como um verdadeiro laboratório para analisar o que teve impacto positivo e o que não gerou retorno no investimento reputacional da instituição.

Em seguida, é apresentado o Plano de Comunicação do Centro Hospitalar de São João do Porto, de 2009, que, assim como no caso da Universidade do Porto, passou por uma profunda reformulação na comunicação institucional e por um processo de *rebranding*. A exposição detalha, em especial, a fase de análise, que sustentou as decisões estratégicas e táticas do plano.

A aula prossegue com a apresentação de um Plano de Comunicação desenvolvido para a maior empresa de Moçambique, a Hidroelétrica de Cahora Bassa. Este caso evidencia a complexidade de um plano que precisou abranger diversas áreas da comunicação, incluindo Protocolo, Comunicação Interna, Comunicação de Crise e investimentos publicitários, além de contemplar um conjunto extenso de documentos procedimentais, *checklists* e muita fundamentação teórica.

Por fim, para ilustrar a ascensão do Digital no planeamento estratégico, apresenta-se o Plano de Comunicação desenvolvido pela Hill & Knowlton para a Comissão Europeia durante a presidência de Martin Schulz, em 2016. Esse plano teve como objetivo conter a possível saída de outros Estados-Membros da União Europeia, após o Brexit do Reino Unido. Nele, a Comunicação Digital assume um papel central, desafiando os estudantes a repensar os conceitos clássicos adquiridos ao longo da unidade curricular.

O impacto das redes sociais alterou significativamente a dinâmica e as estratégias de comunicação, e esse desafio é introduzido com a leitura obrigatória do seguinte artigo, escrito pelo docente em coautoria com uma colega da Universidade Nacional de Brasília:

- Ribeiro, Vasco, & Jorge, Thaís de Mendonça. (2019). "A queda da assessoria de imprensa como principal tática das relações públicas". Artigo apresentado no *XVI Congresso IBERCOM 2019*, Bogotá, Colômbia.

Além disso, recomenda-se que os estudantes pesquisem planos de comunicação em ambiente digital e os tragam para discussão e partilha em uma próxima aula.

Aula 7: A Assessoria de Imprensa e a Teoria das Fontes de Informação.

A aula inicia-se com a análise e a discussão dos planos de comunicação que os estudantes eventualmente tragam para debate.

A assessoria de imprensa, além de ter sido o embrião da indústria das Relações Públicas (Cutlip, 2009), sempre desempenhou um papel central na formulação de estratégias de comunicação, representando historicamente a área de maior volume de negócios dentro do setor (Cho, 2006; Young, 2003). No Brasil, essa atividade, ainda que inserida no campo do Jornalismo (Chaparro, 2001), consolidou-se como a principal via de comunicação e promoção de empresas e instituições públicas junto à opinião pública. Consequentemente, nas agências de comunicação e relações públicas, a Assessoria de Imprensa sempre constituiu o departamento com o maior número de profissionais (Bernays, 1979) e a área de maior rentabilidade para essas empresas e os seus clientes (Michie, 1998).

Com base na experiência do docente – 30 anos de prática profissional e 20 anos de ensino em assessoria de imprensa –, serão expostas, de forma sucinta, as principais técnicas associadas a essa tática fundamental das Relações Públicas. No entanto, o enfoque será teórico, e não técnico-profissional, diferenciando-se das formações direcionadas aos estudantes do primeiro ciclo de estudos.

Para fomentar a capacidade crítica dos mestrandos, promove-se uma discussão sobre o impacto da indução de notícias no espaço público. Essa reflexão será conduzida sem adotar a visão conspiracionista de Stuart Hall (1993 [1973]), do *Glasgow University Media Group* (GUMG, 1995 [1980]), de Herman e Chomsky (1988) e de Ignacio Ramonet (2000), mas sim a partir de uma abordagem pragmática baseada nas obras de Vance Packard (1957), Daniel Boorstin (1961), Nick Davies (2008) e Vasco Ribeiro (2016).

A aula também contempla a apresentação das teorias das fontes de informação, que, embora pertençam ao campo da Sociologia do Jornalismo, são essenciais para compreender a assessoria de imprensa como principal indutora de mensagens na opinião pública. Esse conteúdo poderá, inclusive, servir como uma base metodológica para futuras pesquisas dos estudantes interessados na temática. Para isso, serão discutidos os estudos de Leon Sigal (1973), Herbert Gans (1979), Gaye Tuchman (1978), Stephen Hess (1984), Paul Manning (2001), Rogério Santos (2002; 2014) e Vasco Ribeiro (2009, 2015a, 2018a).

A leitura obrigatória corresponde ao artigo derivado da dissertação de mestrado do docente, defendida no mesmo ciclo de estudos que os estudantes frequentam:

Ribeiro, Vasco. (2010). *Fontes Sofisticadas de Informação: Análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005*.

Recomenda-se a leitura das seguintes obras:

- Gans, Herbert J. . (1979). *Deciding What's News: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Evanston: Northwestern University Press.
- Santos, Rogério. (1997). *A Negociação entre Fontes e Jornalistas*. Coimbra: Minerva.
- Sousa, Jorge Pedro. (2000). *As notícias e os seus efeitos: As "teorias" do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos*. Coimbra: Minerva.
- Manning, Paul. (2001). *News and news sources : a critical introduction*. London; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Traquina, Nelson. (1993). *Jornalismo: Questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega.

Aula 8: A Comunicação Digital e o PESO Model.

Com a chegada das redes sociais e com a consequente crise no modelo tradicional de jornalismo, os media tradicionais deixaram de ser uma eficaz ferramenta de projeção das mensagens (Barnhurst, 2011; Matos, Baptista, & Subtil, 2017), pois o público-alvo começou a concentrar-se nas redes sociais. A audiência de jornais impressos começou a descer para níveis históricos, o acesso aos conteúdos *on-line* ficou reféns das partilhas do Facebook e Twitter e tendo como interface os dispositivos móveis (Sorribes & Rovira, 2011).

Assim, se o Jornalismo entrou em crise, se se assistiu a uma perda de leitores/espectadores a conteúdos jornalísticos e de capacidade de influência, a assessoria de imprensa perdeu importância como tática de comunicação pública, houve, portanto, um realinhamento e uma maior aposta na Comunicação Digital.

Nesta aula apresenta-se a inegável alteração do dia-a-dia das agências de comunicação provocada pelas redes sociais e a alteração que a Comunicação Estratégica sofreu, que pode ser descrita em quatro impactos:

- Impacto no planeamento estratégico da comunicação: as redes sociais destronaram a assessoria como tática omnipresente de qualquer plano de comunicação estratégica, mas principalmente diminuíram o tempo/validade destes mesmos planos, já que há uma obrigatoriedade de redefinir e reorientar a estratégia com base nos (agora mais acessíveis) indicadores-chave de desempenho (KPIs) e também por causa da fugacidade, rápida saturação e fragilidade das redes sociais;
- Impacto na organização: nasceram em todas as agências de comunicação departamentos e unidades de 'digital', aglomerando técnicas e suportes deste mundo tecnológico em constante atualização, mudança e onde há uma sofreguidão pelo acesso e controlo dos dados;
- Impacto nos recursos humanos: queda profunda na contratação de antigos jornalistas para trabalhar na comunicação, pois, mais do que competências em gestão de redes sociais, estas empresas procuram competências nas áreas da recolha e tratamentos de dados, hipertexto, vídeo e imagem digital e, mais importante, SEO;
- Impacto económico: as agências de comunicação deixaram de poder cobrar avenças mensais fixas, pois começou a imperar os planos de comunicação de curto termo e as campanhas 'one-shot', 'one-case' e outras formas pontuais de prestar serviço de consultoria de comunicação.

A outra metade da aula passa pela apresentação do modelo PESO (Paid, Earned, Shared, Owned media) de Dietrich (2014), que no fundo consubstancia e fundamenta a atual transversalidade e omnipresença da Comunicação Digital no campo da Comunicação Estratégica.

Recorda-se a leitura obrigatória da obra *Spin Sucks* (Dietrich, 2014) e recomenda-se a leitura das seguintes obras:

- Cuomo, Maria Teresa, & Foroudi, Pantea. (2023). *Digital Transformation and Corporate Branding : Opportunities and Pitfalls for Identity and Reputation Management*. London: Routledge, Taylor & Francis.
- Langham, Tony (org.). (2018). *Reputation Management: The Future of Corporate Communications and Public Relations (PRCA Practice Guides)*. New York: Emerald Publishing Limited.

Aula 9: Gestão de Comunicação de Crise

A Comunicação de Crise é um dos paradigmas fundamentais da Comunicação Estratégica. Esta aula consiste em uma formação prática em Gestão da Comunicação de Crise, fundamentada tanto na experiência profissional do docente quanto na interpretação das obras de Justo Villafañe (1993, 2004) e W. Timothy Coombs (2005, 2023).

A aula tem início com a apresentação dos modelos de prevenção e sinais prodromais na comunicação de Crise, seguida de uma análise detalhada da morfologia e das fases da crise, com especial ênfase na fase aguda (Arpan & Pompper, 2003; Gainey, 2006). Também se elencam as características comuns a todas as crises de comunicação e se explicam, de forma aprofundada, as tipologias de crises, que abrangem desde as *catástrofes e falhas funcionais graves* até às *crises de honorabilidade* e disseminação de *boatos*.

Na segunda parte da aula, abordam-se os princípios gerais para a resolução de crises de comunicação, bem como os modelos de atuação diante dessas situações. Também são apresentados modelos analógicos e digitais de gestão de crises, complementados por estudos de caso de sucessos e fracassos na gestão de crises organizacionais. Antes disso, os estudantes são incentivados a compartilhar e discutir exemplos de crises de comunicação que conhecem ou que consideram relevantes.

A leitura obrigatória desta aula é o capítulo de Justo Villafañe (1993) na obra *Imagem Positiva*.

Recomenda-se, para os estudantes interessados em investigar este paradigma, os seguintes livros:

- Castelló, Mercedes, Guzik, Paulina, Cierva, Yago de la, & Universidad de, Navarra. (2024). *Gestión de crisis en Universidades : casos, buenas prácticas y manual de crisis* (Primera edición: 2024 ed.). Navarra: EUNSA, Ediciones Universidad de Navarra.
- Caywood, Clarke L. (2012). *The handbook of strategic public relations and integrated marketing communications* (Second edition ed.). New York: McGraw-Hill.
- Coombs, W. Timothy, & Holladay, Sherry J. (2023). *The Handbook of Crisis Communication*. In *Handbooks in Communication and Media Ser.*
- Gainey, Barbara S. (2006). *Crisis Management Best Practices: A Content Analysis of Written Crisis Management Plans*. Paper presented at the 9th Internacional Public Relations Research Conference Proceeding, Miami.
- Stephens, Keri K., Malone, Patty Callish, & Bailey, Christine M. (2005). *Communications with stakeholders during a crisis*. *Journal of Business Communication*, 42(4), 390-419. doi:10.1177/0021943605279057
- Villafañe, Justo. (2004). *La Buena Reputación*. Madrid: Pirámide.

Aula 10: Comunicação, política e cidadão

Depois de uma explanação sobre o campo da Comunicação Política (Bartle & Griffiths, 2001; Blumler & Gurevitch, 2005; Blumler & Kavanagh, 1999; Curran, 2000; Negrine, 2008; Negrine, Mancini, Holtz-Bacha, & Papathanassopoulos, 2007), parte-se para aquilo que muitos autores denominam de Crise da Comunicação Política (Blumler & Gurevitch, 1995) e que estuda ora o afastamento do cidadão em relação à política e aos media, num aumento exponencial de ignorância e cinismo político (Bennett, Rhine, Flickinger, & Bennet, 1999; Lang & Lang, 1983; Robinson, 1976), mas também os efeitos das plataformas digitais na criação de um *circulo virtuoso* (Norris, 2000) que aproxima mais cidadãos.

Outro pilar desta aula é a obra *The Crisis of Public Communication* de Blumler e Gurevitch (1995), na qual se defende que a crise na política tem por base o método de construção de uma figura política. Nesta constatação estão subjacentes o calculismo e a tortuosidade dos políticos, o jornalismo sensacionalista e a indiferença do eleitorado, que, por estarem incorporados numa grande estrutura de assessoria de imprensa, os políticos são aconselhados a agir entre a autenticidade e a manipulação, entre o calculismo e a espontaneidade. O desgaste provocado por estes elementos conduziu à despolitização das democracias ocidentais, que foi sendo encorajada pelos media (em particular pela televisão), por altas personalidades e pelos poderosos *talk show man* – que representam uma nova forma de fazer política através da não-política, conseguindo poder sem responsabilidades

Também a profissionalização da comunicação política parece ser, numa grande parte de estudos académicos (Blumler, 1990; Blumler & Gurevitch, 1995, 2005; Blumler, Kavanagh, & Nossiter, 1996) o fulcro e o desgaste da participação política.

Esta temática desperta sempre grande interesse nos estudantes que pretendem estudar o fenómeno do populismo, em particular, provocados por uma inquietação com o crescimento de fenómenos políticos extremos, como são o caso de Donald Trump, André Ventura e Jair Bolsonaro .

Não há leituras obrigatórias porque se espera que os estudantes já estejam a afunilar o seu interesse de investigação, pelo que sugere uma lista de leituras sobre diferentes temas da comunicação política:

Aos estudantes interessados no tema, recomenda-se a leitura dos seguintes trabalhos:

- Bennett, Lance W., & Entman, Robert. (2005). *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Curran, James. (2005). *Mediations of Democracy*. In James Curran & Michael Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society* (pp. 122-149). London: Hodder Arnold.
- Mazzoneli, G., & Schulz, W. (2007). *Mediatization of Politics- a challenge for democracy*. In Ralf Negrine (Ed.), *Polical Communications*. London: Routledge.
- Meyer, Thomas. (2002). *Media Democracy: How the media colonize politics*. Cambridge: Polity.
- Pereira, José Santana. (2016). *Política e entretenimento*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Santos, João de Almeida. (2012). *Media e poder: O poder mediático e a erosão da Democracia representativa*. Lisboa: Vega.
- Stanyer, James. (2001). *The New Media and the Old: The press, broadcasting and the internet*. *Parliamentary Affairs*, 54(2001), 349-359.
- Strömbäck, Jesper. (2008). *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*. *International Journal of Press Politics*, 13(3), 228-246.

Aula 11: Novos desafios da Comunicação Política

Numa segunda aula dedicada ao campo da Comunicação Política é apresentada, sempre fundamentada em sugestão de leituras, uma perspectiva diacrônica das principais linhas estratégicas de comunicação política de algumas presidências norte-americanas, tais como:

- Franklin D. Roosevelt: (Ewing, 1940; Howland, 1921; Johnson, 1941; MacDougall, 1941; Pringle, 1931);
- Dwight D. Eisenhower (Allen, 1993; Casey, 1963; Parry-Gilles, 1996; Rovere, 1956);
- Richard Nixon (Crawford, 1939; Lee, 2012; Shayon, 1969; Sussmann, 1983);
- John F. Kennedy (Hess, 1996; Schlesinger, 1965);
- Ronald Reagan (Deaver, 2001; Fitzwater, 1995; Kurtz, 1998; Mueller, 1981; Safire, 1984);
- Bill Clinton (Aldrich, 1996; Maltese, 1992; Waldman, 2000);
- George W. Bush (Fitzwater, 1995; Fritz, Keefer, & Nyhan, 2004; Moore & Slater, 2005);
- Barack Obama (Alexander, 2010; Alexander & Jaworsky, 2014; Gerund, 2012; Gomes, Fernandes, Reis, & Silva, 2009; Jeffrey, 2010; Kellner, 2009; Ordeix & Ginesta, 2011; Sandvoss, 2012);

No que diz respeito a **Donald Trump**, propõe-se uma reflexão ampla e crítica sobre a sua estratégia de comunicação, incentivando a investigação de sua atuação sob a ótica dos princípios da *propaganda*.

A aula não encerra sem uma introdução aos princípios do *spin doctoring* e às formas contemporâneas de manipulação do espaço público. Discute-se como as características do *spin doctoring*, amplamente descritas por diversos autores citados ao longo das aulas, coincidem, em grande parte, com o conceito de *packaging politics* desenvolvido por Jamieson (1993) e Bob Franklin (2004 [1994]). Além disso, analisam-se as relações entre essa prática e os fenômenos de *americanização da política* (Schoenbach, 1996) e *modernização política* (Asp & Esaiasson, 1996), bem como os conceitos de *politics of illusion* (Bennett, 2012) e *intelligent design* da política (Kaiser, 2006). Embora apresentem nomenclaturas distintas, essas abordagens descrevem um mesmo comportamento estrutural da Comunicação Política, caracterizado pela promoção permanente e ininterrupta da imagem política – um processo que, até a década de 70, estava restrito aos períodos de campanha eleitoral. Além disso, destacam-se as adaptações dos políticos ao jornalismo pós-moderno, tanto no contexto anglo-saxônico quanto em outros sistemas políticos ocidentais.

Por fim, assim como no passado ocorreu uma convergência entre as Relações Públicas e áreas como Marketing, Gestão, Multimídia, Audiometria, Linguística e até o Jornalismo, com o objetivo de aperfeiçoar estratégias de persuasão, hoje há um novo desafio emergente: compreender o impacto da *big data*, dos *bots* e dos *algoritmos* na tomada de decisão política. A questão permanece em aberto, instigando os estudantes a explorarem essa área de investigação.

Aula 12: Sociedade, Comunicação Intercultural e Propaganda de Viagem

A Comunicação Estratégica está sempre em mutação o que a torna complexa e com uma constante necessidade de atualização e de cruzamento com outras disciplinas. Como o docente foi regente da UC de Introdução de Comunicação Intercultural, nos anos lectivos 2014/15 e 2015/16, costuma partilhar as linhas gerais desta área, tão importante para a compreensão de paradoxos sociais e políticos como é o caso da globalização, a gentrificação, isalocionismo, remigração, entre outros. Parte da Teoria Social na Comunicação Estratégica ganha aqui o espaço, até porque não chega transmitir informações, mas também construir realidades partilhadas.

No essencial, a aula passa pela explicação da noção de *cultura* à luz de Edward Hall (1989; 1993; 2005) e da *metáfora do iceberg* de Edward T. Hall (1989), mas também das *dimensões culturais* de Geert Hofstede (2010) e Fons Trompenaars (2021). A aula geralmente é muito discutida e prolongada, pois a consulta ao site do Hofstede Center – <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool> – desencadeia uma série de reações de aceitação e negação por parte dos estudantes.

Na última parte da aula, e no seguimento da matéria lecionada anteriormente, o docente demonstra que a Propaganda de Viagem sempre foi usada pelos Estados para projetar luz favorável junto de uma determinada opinião pública ou de um mercado (Ribeiro, 2018b). O estudo sobre o olhar do outro pode ser uma interessante área de investigação (Mónica, 1993, 2009), mas o principal propósito deste conteúdo é preparar os interessados para as interações culturais, nomeadamente no meio profissional e empresarial, alertando-os para reconhecerem e evitarem atitudes e práticas etnocentristas no contacto com diversos contextos.

Habitualmente, nesta aula faz-se ainda um ponto de situação sobre o trabalho de avaliação da UC, que passa pela elaboração de três recensões críticas de obras deste campo e previamente aprovadas pelo docente.

Recomenda-se a leitura das seguintes obras:

- Neuliep, James W. (2020). *Intercultural Communication: A Contextual Approach* London: SAGE.
- Onfray, Michel. (2021). *Teoria da viagem*. Lisboa: Terra Incognita.

Aula 13: Comunicação Estratégica Aplicada. Comunicar em empresas e instituições.

A aula inicia-se com a projeção da reportagem da BBC, intitulada “The Green Spin Doctors”, que aborda a estratégia de comunicação da organização ambiental Greenpeace. A partir desse caso, discute-se a adaptação da Comunicação Estratégica a diferentes contextos, incluindo o trabalho desenvolvido por ONGs, diplomacia, gestão e ativação de marcas. O documentário serve, ainda, como ponto de partida para uma reflexão mais ampla sobre as particularidades e desafios da atuação dos profissionais da comunicação em diversos setores, tais como em agências de comunicação, autarquias, governos e partidos políticos, indústrias culturais e de moda, museus e patrimônios históricos, futebol e desporto, indústria transformadora e grandes marcas de consumo.

Nos últimos anos, a aula tem contado com a participação de um convidado, que apresenta o seu *modus operandi* e compartilha casos de comunicação sob a sua responsabilidade. A escolha do convidado é definida com base no tema da aula ou nas áreas de interesse predominantes entre os estudantes.

Aula 14: A Investigação na Comunicação Estratégica.

A última aula é sempre um momento de avaliação e autoavaliação da unidade curricular, além de ser um espaço dedicado ao esclarecimento de dúvidas sobre a elaboração das três recensões críticas exigidas e, ainda, ao apoio na definição de temas e áreas para a investigação final. O docente procura dialogar individualmente com os estudantes, incentivando a reflexão sobre seus projetos de investigação e orientando-os na construção de um caminho metodológico sólido. A abordagem adotada busca desmistificar e desdramatizar o processo de investigação, reforçando a importância de escolherem temas alinhados aos interesses genuínos de cada estudante.

Nos últimos anos, a segunda parte da aula tem contado com a participação de um ou dois antigos estudantes do MECC, que concluíram com sucesso a sua formação de 2.º ciclo e defenderam dissertações em temas relacionados com a Comunicação Estratégica. A apresentação dos seus projetos e resultados proporciona um momento enriquecedor de partilha de conhecimento, além de servir como um importante estímulo à investigação para os atuais estudantes.

5. Processo de Avaliação

Época normal

Avaliação distribuída sem exame final. Na avaliação o estudante deverá participar nas aulas (40%) e apresentar 3 recensões críticas de obras selecionadas (60%). O estudante deverá obter um mínimo de 10 valores.

Recurso e Avaliação especial

Os estudantes com estatutos especiais podem elaborar um artigo, com o formato a combinar por mail com o professor, sobre Comunicação Estratégica.

6. Bibliografia obrigatória

Bernays, Edward. (2024 [1928]). *Propaganda*. Lisboa: Zigurate.

Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. New York: Que.

Hallahan, Kirk (1999). Seven Models of Framing: Implication for Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205-242.

Hallahan, Kirk, Holtzhausen, Derina, van Ruler, Betteke, Verčič, Dejan, & Sriramesh, Krishnamurthy. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
doi:10.1080/15531180701285244

Lippmann, Walter. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.

Ribeiro, Vasco. (2010). Fontes Sofisticadas de Informação: Análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005. *Media & Jornalismo*, 9(17), 231-246.

Ribeiro, Vasco, & Jorge, Thaís de Mendonça. (2019). A queda da assessoria de imprensa como principal tática das relações públicas. Artigo apresentado em XVI Congresso IBERCOM. Bogotá, Departamento de Comunicação e a Escola de Comunicação e Linguagem Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
https://sigarra.up.pt/fcup/en/pub_geral.show_file?pi_doc_id=279409

Tench, Ralph, & Yeomans, Liz. (2021). *Exploring Public Relations*. London: Prentice Hall - Financial Times.

Villafañe, Justo. (1993). *Imagem positiva*. Lisboa: Sílabo.

7. Bibliografia complementar

Albig, William. (1958). Publicity, Advertising and Propaganda in the United States of America. *International Communication Gazette*, 4(1), 23-32.

Bailey, Richard. (2006). Media Relations. In Ralph Tench & Liz Yeomans (Eds.), *Exploring Public Relations* (pp. 311-330). London: Prentice Hall - Financial Times.

- Bennett, Lance W., & Entman, Robert. (2005). *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Brown, J. A. C. (1963). Techniques of Persuasion: in *Propaganda to Brainwashing*. London: Penguin Books.
- Casey, Ralph D. (1949). The press, Propaganda, and Pressure Groups. In Wilbur Schramm (Ed.), *Mass Communications*. Urbana: The University of Illinois Press.
- Castelló, Mercedes, Guzik, Paulina, Cierva, Yago de la, & Universidad de, Navarra. (2024). *Gestión de crisis en Universidades : casos, buenas prácticas y manual de crisis*. Navarra: EUNSA, Ediciones Universidad de Navarra.
- Caywood, Clarke L. (2012). *The handbook of strategic public relations and integrated marketing communications*. New York: McGraw-Hill.
- Chomsky, Noam. (2002 [1991]). *A manipulação dos media: Os feitos extraordinários da propaganda*. Mem Martins: Editorial Inquérito.
- Conserva, Henry T. (2003). *Propaganda techniques*. San Francisco: 1stBooks.
- Coombs, W. Timothy, & Holladay, Sherry J. (2023). The Handbook of Crisis Communication. In *Handbooks in Communication and Media*. London: Routledge.
- Cuomo, Maria Teresa, & Foroudi, Pantea. (2023). *Digital Transformation and Corporate Branding : Opportunities and Pitfalls for Identity and Reputation Management*. London: Routledge, Taylor & Francis.
- Curran, James. (2005). Mediations of Democracy. In James Curran & Michael Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society* (pp. 122-149). London: Hodder Arnold.
- Domenach, Jean-Marie. (1975). *A propaganda política*. Lisboa: Bertrand.
- Fawkes, Johanna. (2006). Public relations, propaganda and the psychology of persuasion. In *Exploring Public Relations* (pp. 266-287). London: Prentice Hall - Financial Times.
- Fill, Chris, & Turnbull, Sarah. (2023). *Marketing communications*. In. Retrieved from <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/PublicFullRecord.aspx?p=7187955>.
- Gainey, Barbara S. (2006). Crisis Management Best Practices: A Content Analysis of Written Crisis Management Plans. Paper presented at the *9th Internacional Public Relations Research Conference Proceeding*, Miami.
- Gans, Herbert J. . (1979). *Deciding What's News: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Evanston: Northwestern University Press.
- Gonçalves, Gisela. (2002). *Introdução à teoria das relações públicas*. Porto: Porto Editora.
- Gruening, Ernest. (1931). *Power and Propaganda*. *American Economic Review*, 21, 202.
- Jowett, Garth, & O'Donnell, Victoria. (2012). *Propaganda and Persuasion*. London: SAGE Publications.
- Langham, Tony (org.). (2018). *Reputation Management: The Future of Corporate Communications and Public Relations* (PRCA Practice Guides). New York: Emerald Publishing Limited.
- Lasswell, Harold. (1927a). *Propaganda technique in the world war*. New York: Peter Smith.
- Lasswell, Harold. (1927b). The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-632.

- Manning, Paul. (2001). *News and news sources: a critical introduction*. London; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Mazzoneli, G., & Schulz, W. (2007). Mediatization of Politics- a challenge for democracy. In Ralf Negrine (Ed.), *Political Communications*. London: Routledge.
- Meyer, Thomas. (2002). *Media Democracy: How the media colonize politics*. Cambridge: Polity.
- Moloney, Kevin. (2000). PR as manipulation and propaganda. In Kevin Moloney (Ed.), *Rethinking Public Relations* (pp. 75-87): Taylor & Francis Ltd / Books.
- Neuliep, James W. (2020). *Intercultural Communication: A Contextual Approach*. London: SAGE.
- Oliveira, Evandro, & Ruão, Teresa. (2014). *Os quatro paradigmas da comunicação estratégica e o ensino em Portugal*. Artigo apresentado na 8ª SOPCOM Comunicação Global, Cultura e Tecnologia, Braga.
- Onfray, Michel. (2021). *Teoria da viagem*. Lisboa: Terra Incognita.
- Packard, Vance. (1957). *The Hidden Persuaders*. New York: IG Publisher.
- Pereira, José Santana. (2016). *Política e entretenimento*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Pratkanis, Anthony, & Aronson, Elliot. (2001). *Age of Propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. New York: New York: .
- Raimundo, Orlando. (2015). *António Ferro: O inventor do salazarismo*. Lisboa: D. Quixote .
- Ramonet, Ignacio. (2000). *Propagandas silenciosas: Massas, televisão e cinema*. Lisboa: Campo das Letras.
- Ribeiro, Vasco. (2015). A matriz de comportamento do spin doctor no processo de comunicação política. *Comunicação & Inovação*, 16(32), 7-25. doi:10.13037/ci.vol16n32.3279
- Ruão, Teresa. (1999). A Comunicação organizacional e a gestão de recursos humanos - Evolução e atualidade. *Cadernos do Noroeste*, 12(1-2), 179-194.
- Santos, João de Almeida. (2012). *Media e poder: O poder mediático e a erosão da Democracia representativa*. Lisboa: Vega.
- Santos, Rogério. (1997). *A Negociação entre Fontes e Jornalistas*. Coimbra: Minerva.
- Sousa, Jorge Pedro. (2000). *As notícias e os seus efeitos: As "teorias" do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos*. Coimbra: Minerva.
- Stanyer, James. (2001). *The New Media and the Old: The press, broadcasting and the internet*. Parliamentary Affairs, 54(2001), 349-359.
- Stephens, Keri K., Malone, Patty Callish, & Bailey, Christine M. (2005). Communications with stakeholders during a crisis. *Journal of Business Communication*, 42(4), 390-419. doi:10.1177/0021943605279057
- Strömbäck, Jesper. (2008). *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*. *International Journal of Press Politics*, 13(3), 228-246.
- Traquina, Nelson. (1993). *Jornalismo: Questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega.
- Villafañe, Justo. (2004). *La Buena Reputación*. Madrid: Pirámide.

Referências

- Albig, William. (1958). Publicity, Advertising and Propaganda in the United States of America. *International Communication Gazette*, 4(1), 23-32.
- Aldrich, Gary. (1996). *Unlimited Access: An FBI agent inside the Clinton White House*. Washington: Regnery Publishing.
- Alexander, J. (2010). Barack Obama Meets Celebrity Metaphor. *Symposium: Celebrity in America today*, 47, 410-418
- Alexander, J., & Jaworsky, B. (2014). *Obama Power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Allen, Craig. (1993). *Eisenhower and the mass media: peace, prosperity, and prime-time TV*. London: The University of North Carolina Press.
- Arpan, Laura M., & Pompper, Donnalyn. (2003). Stormy weather: testing "stealing thunder" as a crisis communication strategy to improve communication flow between organizations and journalists. *Public Relations Review*, 29(2003), 291-308.
- Asp, Kent, & Esaiasson, Peter. (1996). The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, professionalization, and medializations. In David Swanson & Paolo Mancini (Eds.), *Politics, media, and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences* (pp. 73-90). Westport: Praeger.
- Barnhurst, Kevin G. (2011). The New "Media Affect" and the Crisis of Representation for Political Communication. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 573-593. doi:10.1177/1940161211415666
- Bartle, John, & Griffiths, Dylan. (2001). *Political Communications Transformed: From Morrison to Mandelson*. London: Palgrave Macmillan.
- Bennett, Stephen Earl, Rhine, Staci L., Flickinger, Richard S., & Bennet, Linda L. M. (1999). "Video Malaise" Revisited: Public Trust in the Media and Government. *Press/Politics*, 4(4), 8-23.
- Bernays, Edward. (2024 [1928]). *Propaganda*. Lisboa: Zigurate.
- Bernays, Edward L. (1979). *Your future in a public relations career*. New York: Richards Rosen Press.
- Blumler, Jay G. (1990). Elections, the media and the modern publicity process. In Marjorie Ferguson (Ed.), *Public Communication - The new imperatives* (pp. 101-113). London and New York: SAGE Publications.
- Blumler, Jay G., & Gurevitch, Michael. (1995). *The Crisis of public communication*. London: Routledge.
- Blumler, Jay G., & Gurevitch, Michael. (2005). Rethinking the Study of Political Communication. In Jay G. Blumler & Michael Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society* (pp. 104-121). London: Hodder Arnold Education.
- Blumler, Jay G., & Kavanagh, Dennis. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16, 209-230.
- Blumler, Jay G., Kavanagh, Dennis, & Nossiter, T. J. (1996). Modern communications versus traditional politics in Britain: Unstable marriage of convenience. In David Swanson & Paolo Mancini (Eds.), *Politics, Media, and Modern Democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences* (pp. 49-72). Westport: Praeger.
- Boorstin, Daniel J. (1961). *The Image: A guide to pseudo-events in América*. New York: Atheneum.
- Casey, Ralph D. (1963). *The Press in Perspective*. New York: Louisiana State University Press.
- Chaparro, Carlos. (2001). *Linguagem dos conflitos*. Coimbra: Minerva.
- Chaparro, Carlos. (2002). Cem anos de assessoria de imprensa. In Jorge Duarte (Ed.), *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica* (pp. 33-51). São Paulo: Atlas.
- Cho, Sooyoung. (2006). The Power of Public Relations in Media Relations: A National Survey of Health PR Practitioners. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(3), 563-580. doi:10.1177/107769900608300306
- Coombs, W. Timothy, & Holladay, Sherry J. (2023). *The Handbook of Crisis Communication*. In Handbooks in Communication and Media Ser.
- Crawford, Kenneth G. (1939). *The Pressure Boys - The inside story of lobbying in America*: Julian Messner, Inc.
- Curran, James. (2000). Rethinking media and democracy. In Ralph Negrine & James Stanier (Eds.), *The Political Communication Reader* (pp. 27-31). London and New York: Routledge.
- Cutlip, Scott M. (1994). *The Unseen Power: A history*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cutlip, Scott M. (2009). *Public Relations History: From the 17th to the 20th century*. London/New York: Routledge.
- Cutlip, Scott M., & Center, Allen H. (1971). *Effective Public Relations* (4th ed.). London: Prentice-Hall, Inc.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. (2000). *Effective public relations* (8th ed.). London: Prentice-Hall.

- Davies, Nick. (2008). *Flart earth news: An award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. London: Chatto & Windus.
- Deaver, Michael. (2001). *A Different Drummer: My thirty years with Ronald Reagan*. New York: Harper Collins Publishers.
- Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. New York: Que.
- Ewing, Cortez A. (1940). *Presidential Elections: From Abraham Lincoln to Franklin D. Roosevelt*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Fill, Chris, & Turnbull, Sarah. (2023). *Marketing communications*. In. Retrieved from <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/PublicFullRecord.aspx?p=7187955>
- Fitzwater, Marlin. (1995). *Call the Briefing! Reagan and Bush: A decade with presidents and the press*. Massachusetts: Adams Media Corporation.
- Franklin, Bob. (2004 [1994]). *Packaging politics: Political communications in Britain's media democracy*. London: Arnold.
- Fritz, Ben, Keefer, Bryan, & Nyhan, Brendan. (2004). *All president's spin: George W. Bush, the media, and the truth*. New York: Touchstone.
- Gainey, Barbara S. (2006). *Crisis Management Best Practices: A Content Analysis of Written Crisis Management Plans*. Paper presented at the 9th International Public Relations Research Conference Proceeding, Miami.
- Gans, Herbert J. (1979). *Deciding What's News: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Evanston: Northwestern University Press.
- Gerund, Katharina. (2012). Learning how to win from Obama or "Yes, we Yawn!"? The Once-in-a-Century Election Campaign and the Lessons for political Communication in Germany. *Zeitschrift Fur Anglistik Und Amerikanistik*, 60(2), 203-205.
- Gomes, Wilson, Fernandes, Breno, Reis, Lucas, & Silva, Tarcizio. (2009). "Politics 2.0" A Campanha On-Line De Barack Obama Em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, 17(34), 29-43.
- Gregory, Anne. (2000). *Planning and managing public relations campaigns*. London: Kogan Page.
- GUMG. (1995 [1980]). *Glasgow University Media Group, a Reader: News content, language and visuals*. London and New York: Routledge.
- Hall, Edward T. (1989). *Beyond Culture*. New York: Anchor Books
- Hall, Stuart. (1993 [1973]). A produção social das notícias: O «Mugging» nos media. In Nelson Traquina (Ed.), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. (pp. 224-248). Lisboa: Vega.
- Hall, Stuart, Chrisman, Laura, & Williams, R. J. Patrick. (1993). *Cultural identity and diaspora*. [Place of publication not identified]: [publisher not identified].
- Hall, Stuart, Hodson, Dorothy, Lowe, Andrew, & Willis, Paul. (2005). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, 1972-79. London and New York: Routledge in association with the Centre for Contemporary Cultural Studies University of Birmingham.
- Hallahan, Kirk (1999). Seven Models of Framing: Implication for Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205-242.
- Hallahan, Kirk, Holtzhausen, Derina, van Ruler, Betteke, Verčič, Dejan, & Sriramesh, Krishnamurthy. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35. doi:10.1080/15531180701285244
- Herman, Edward, & Chomsky, Noam. (1988). *Manufacturing Consent*. London: Pantheon Books.
- Hess, Stephen. (1984). *The Government/Press Connection*. Washington DC: The Brookings Institution.
- Hess, Stephen. (1996). *Presidents and the presidency*. Washington: The Brookings Institution.
- Hofstede, Geert, Hofstede, Gert Jan, & Minkov, Michael. (2010). *Cultures and organizations : software of the mind : intercultural cooperation and its importance for survival* (Revised and expanded third edition ed.). New York: McGraw-Hill.
- Howland, Harold. (1921). *Theodore Roosevelt and His Time*. New Haven: Yale University Press.
- Jeffrey, A. (2010). *The performance of politics- Obama's victory and the democratic struggle for power*. New York: Oxford University Press.
- Johnson, Gerald. (1941). *Roosevelt: Dictator or democrat?* New York: Harper & Brothers Publishers.
- Jowett, Garth, & O'Donnell, Victoria. (2012). *Propaganda and Persuasion* (5th ed.). London: SAGE Publications.

- Kaiser, David. (2006). The Physics of Spin: Sputnik Politics and American Physicists in the 1950s. *Social Research*, 73(4 Winter), 1225-1252.
- Kellner, Douglas. (2009). Media Spectacle and the 2008 Presidential Election. *Cultural Studies/Critical Methodologies*, 9(6), 707-716. doi:10.1177/1532708609347994
- Kopplin, Elisa, & Ferrareto, Luiz Artur. (2001). *Assessoria de Imprensa: teoria e prática*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto.
- Kurtz, Howard. (1998). *Spin Cycle: How the white house and the media manipulate the news*. New York: Touchstone.
- Lang, Gladys Engel, & Lang, Kurt. (1983). *The Battle for Public Opinion: The President, the Press, and Polls During Watergate*. New York: Columbia University Press.
- Lasswell, Harold. (1927a). *Propaganda technique in the world war*. New York: Peter Smith.
- Lasswell, Harold. (1927b). The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-632.
- Le Bon, Gustave (1895). *Psychologie des foules*. Paris: Édition Félix Alcan.
- Lee, Mordecai. (2012). The President's listening post: Nixon's failed experiment in government public relations. *Public Relations Review*, 38(2012), 22-31.
- Lippmann, Walter. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- MacDougall, Curtis. (1941). *Newsroom Problems and Policies*. New York: The MacMillan Company.
- Maltese, John A. (1992). *Spin Control: The White House office of communications and the management of presidential news*. Chapel Hill and London: The University of North Carolina Press.
- Manning, Paul. (2001). *News and news sources : a critical introduction*. London; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Matos, José Nuno, Baptista, Carla, & Subtil, Filipa. (2017). *A crise do jornalismo em Portugal*. Lisboa: Le Monde Diplomatie / Deriva.
- Michie, Davis. (1998). *The invisible persuaders: How Britain's spin doctors manipulate the media*. London: Bantam Press.
- Mónica, Maria Filomena. (1993). *Visitas ao poder*. Lisboa: Quetzal Editores.
- Mónica, Maria Filomena. (2009). *Passaporte. Viagens 1994 – 2008*. Lisboa Aletheia Editores.
- Moore, James, & Slater, Wayne. (2005). *Rove Exposed: How Bush's Brain Focle America*. New York: John Wiley & Sons.
- Morris, Trevor, & Goldsworth, Simon. (2008). *PR - A Persuasive industry? Spin, public relations and the shaping of the modern media*. New York: Palgrave MacMillan.
- Mueller, Milton. (1981). Ronald Reagan: The Neoconservative in the White House. *The Libertarian Review*, 8-15.
- Negrine, Ralph. (2008). *The transformation of political communication: Continuities and changes in media and politics*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Negrine, Ralph, Mancini, Paolo, Holtz-Bacha, Chistina, & Papathanassopoulos, Stylianos. (2007). *The professionalisation of Political Communication*. Chicago: Intelctual Bristol.
- Norris, Pippa. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ordeix, E., & Ginesta, X. (2011). Beyond the Votes: A European Perspective on the Use of Public Relations to Legitimize Authority in Obama's Campaign. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 683-695.
- Packard, Vance. (1957). *The Hidden Persuaders*. New York: IG Publisher.
- Parry-Gilles, Shawn J. (1996). "Camouflaged" Propaganda: The Truman and Eisenhower Administrations' Covert Manipulation of News. *Western Journal of Communication*, 60(2), 146-167.
- Pringle, Henry F. (1931). *Theodore Roosevelt: A Biography*. New York: Unknow.
- Ramonet, Ignacio. (2000). *Propagandas silenciosas: Massas, televisão e cinema*. Lisboa: Campo das Letras.
- Ribeiro, Vasco. (2009). *Fontes Sofisticadas de Informação: Análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005*. Lisboa: Formal Press.
- Ribeiro, Vasco. (2010). Fontes Sofisticadas de Informação: Análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005. *Media & Jornalismo*, 9(17), 231-246.
- Ribeiro, Vasco. (2015a). O pragmatismo das fontes profissionais de informação: perspectiva teórica não-conspirativa da relação entre assessores de imprensa e jornalistas. *Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, 12(22), 46-56.
- Ribeiro, Vasco. (2015b). *Os Bastidores do Poder: Como spin doctors, políticos e jornalistas moldam a opinião pública portuguesa*. Coimbra: Almedina.

- Ribeiro, Vasco. (2016). *Assessores de Imprensa e jornalistas - Prespetiva teórica sobre o pragmatismo das fontes profissionais de informação na indução de notícias*. Porto: Edições Afrontamento.
- Ribeiro, Vasco. (2018a, 10-08-2018). *Como spin doctors, políticos e jornalistas moldam a opinião pública*. Paper presented at the Colóquio da Licenciatura em Jornalismo, Maputo, Moçambique.
- Ribeiro, Vasco. (2018b). A empresa de relações públicas norte-americana contratada por Salazar (1951-1962) – A estreia da ditadura no modelo assimétrico bidirecional *Media & Jornalismo*, 33(4 Dezembro), 117-190.
- Ribeiro, Vasco. (2019). A assessoria de imprensa como atividade propagandística: análise à mutação da denominação dos profissionais da promoção mediática entre 1851 e 1999. In Bruno Carriço Reis & Sergio Rivera Magos (Eds.), *Comunicação Política* (pp. 106-137). Lisboa: Universidade Autónoma de Lisboa.
- Robinson, Michael J. (1976). Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of 'The Selling of the Pentagon'. *American Political Science Review*, 70(2), 409-432.
- Rovere, Richard H. (1956). *The Eisenhower Years*. News York: Farrar, Straus and Cudahy.
- Safire, Willian. (1984). The debate and the spin doctors. *The New York Times*.
- Sandvoss, Cornel. (2012). Enthusiasm, trust and its erosion in mediated politics: On fans of Obama and the Liberal Democrats. *European Journal of Communication*, 27(1), 68-81. doi:10.1177/0267323111435296
- Santos, Rogério. (2002). *Jornalistas e fontes de informação - As notícias de VIH-SISA como estudo de caso*. (PhD), Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Schlesinger, Arthur M. (1965). *A thousand days - John F. Kennedy un the White House*. Boston: The Riverside Press.
- Schoenbach, Klaus. (1996). The 'Americanization' of German Egection Campaigns: Any Impact on the voters? In David Swanson & Paolo Mancini (Eds.), *Politics, media, and modern democracy : an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences* (pp. 91-105). Westport: Praeger.
- Seabra, Joana. (2014). *Assessoria de Imprensa: Controlo em Rede. O assessor de imprensa como estratega de enquadramento*. (Doutoramento), Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.
- Sharman, Ian C. (1999). *Thomas Langley - The first spin doctor (c. 1363-1437)*. Manchester: Dovecote-Renaissance.
- Shayon, Robert Lewis. (1969, October 4). Nixon: TV-Radio. *The Saturday Review*, 58.
- Sigal, L.V. (1973). *Reporters and officials: the organization and politics of newsmaking*. Lexington: D. C. Heath.
- Sorribes, C. P., & Rovira, S. C. (2011). Journalistic practice in risk and crisis situations: Significant examples from Spain. *Journalism*, 12(8), 1052-1066. doi:10.1177/1464884910388233
- Stephens, Keri K., Malone, Patty Callish, & Bailey, Christine M. (2005). Communicatins with stakeholders durind a crisis. *Journal of Business Communication*, 42(4), 390-419. doi:10.1177/0021943605279057
- Sussmann, Leila. (1983). News Coverage in the Downfall of Nixon. *Contemporary Sociology*, 12(6), 627-629.
- Tarde, Gabriel. (1901). *L'Opinion et la Foule*. Paris: Felix Alcan.
- Tench, Ralph, & Yeomans, Liz. (2021). *Exploring Public Relations*. London: Prentice Hall - Financial Times.
- Trompenaars, Fons, & Hampden-Turner, Charles. (2021). *Riding the waves of culture : understanding diversity in global business*. In Business professional collection.
- Tuchman, Gaye. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- Villafañe, Justo. (1993). *Imagem positiva*. Lisboa: Sílabo.
- Villafañe, Justo. (2004). *La Buena Reputación*. Madrid: Pirámide.
- Waldman, Michael. (2000). Potus Speaks: Finding the words that defined the Clinton Presidency.
- Willcox, David R. (2005). *Propaganda, the press and conflit: The Gulf War and Kosovo*. London: Routledge.
- Young, Hugo. (2003, Jully 29). Every prime minister must have an Alastair Campbell: Political parties will not, and should not, abandon their spinning ways. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.guardian.co.uk/politics/2003/jul/29/davidkelly.media1>