Carolina Benevides Santarosa

Relatório de estágio realizado no Gabinete de Comunicação e Imagem da Universidade do Porto: A importância dos meios online para a comunicação organizacional

Relatório de estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação com variante em media e jornalismo

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Setembro de 2015

Relatório de estágio realizado no Gabinete de Comunicação e Imagem da Universidade do Porto: A importância dos meios online para a comunicação organizacional

Carolina Benevides Santarosa

Relatório de estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação com variante em media e jornalismo

Membros do Júri

Professora Doutora Helena Laura Dias de Lima
Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Professora Doutora Suzana Margarida Dias dos Santos Cavaco
Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Licenciado José Raúl dos Santos Gonçalves
Gabinete de Comunicação e Imagem da Universidade do Porto

Classificação obtida:

Sumário

Agradecimentos……..… 6
Resumo……... 7
Abstract…….……. 8
Introdução …….… 9
Capítulo 1 – Dos primórdios da Internet até o mundo digital e a nova comunicação organizacional……..... 11
1- A criação da Internet …….… 11
2- Crescimento do jornalismo online em Portugal ……..... 14
3- A importância do mundo digital hoje …….….. 18
4- O novo jornalismo no mundo digital ……..... 24
5- A importância da comunicação organizacional …… 28
5.1- Assessoria de Comunicação e de Imprensa na Comunicação Organizacional …….…… 32
6- A importância dos meios digitais para a comunicação, em específico portal de notícias e redes sociais ……. 37
6.1– Portal de notícias …….. 37
6.2– Redes Sociais …… 39
Capítulo 2 – Relatório de Estágio: Gabinete de Comunicação e Imagem da Universidade do Porto …….…….. 42
1- História da Universidade do Porto …… 42
1.1- Números da Universidade do Porto no ano de 2014/2015 …… 43
2- Gabinete de Comunicação da Universidade do Porto…… 44
3- Estágio no Gabinete de Comunicação…… 46
3.1- Objetivo …….. 46
3.2 – Metodologia …….. 47
3.3- Actividades desenvolvidas e análise das notícias …… 50
3.4- Discussão ……... 60

Conclusão ……. 63
Referências bibliográficas …… 65
Textos consultados ……...… 70
Anexos …….……. 71
Anexo 1…….…….……... 71
Anexo 2 …… 73
Anexo 3 ……75
Anexo 4 ……76
Anexo 5 …….....77

Agradecimentos

A minha eterna gratidão aos meus pais, Gerson e Ana, por todos os esforços e apoio. Por toda a ajuda emocional e financeira. Por todo o investimento e carinho que me deram ao longo destes dois anos em que estive longe.

Meu agradecimento a todos do Gabinete de Comunicação e Imagem da Reitoria da Universidade do Porto, em especial Raul, Tiago, Carla, Pedro, Samuel e Ricardo. Obrigada pela paciência, ensinamentos, bons momentos e uma nova visão sobre a comunicação.

Agradeço a Professora Dra. Suzana Cavaco por toda sua ajuda, pelos ensinamentos e por todas as palavras ditas ao longo deste percurso.

Agradeço as minhas irmãs, Camila e Bruna, e ao meu cunhado, Mário, por toda a torcida e palavras de apoio.

Minhas amigas portuguesas, Marília e Márcia, por todo o apoio emocional e académico.

As minhas amigas brasileiras, Nataly e Janne, que estiveram comigo durante toda a minha caminhada. Obrigada pela torcida!

Agradeço a todos os amigos que fiz em Portugal e que levarei para sempre comigo. E todos os meus amigos do Brasil que, mesmo longe, torceram por mim.

Muito obrigada!

Resumo

Baseando-se num estágio curricular no Gabinete de Comunicação e Imagem da Universidade do Porto, o presente relatório visa suscitar uma reflexão sobre a importância dos meios online para a comunicação organizacional na atualidade, através da análise da evolução do jornalismo a partir da internet. Comprova ainda a vivência de uma nova era da profissão e demonstra como a assessoria de comunicação e de imprensa estão a acompanhar esta evolução. Trata-se de uma nova forma de fazer jornalismo, que é possível por meio do uso de Portais de Notícias e Redes Socias.

A experiência de estágio dentro de um Gabinete de Comunicação completo e atual, por não se cingir apenas aos meios tradicionais, permitiu o contacto com o público e com as novas ferramentas de comunicação. O objetivo inicial pré-definido do estágio enriquece a vida académica e profissional da mestranda, que usufruiu do contacto com novos ambientes de trabalho e da aquisição de competências práticas sobre jornalismo e assessoria de comunicação e de imprensa nos meios online.

A fundamentação teórica que sustenta esta dissertação, assente numa bibliografia específica e atualizada, complementa-se com as experiências de observação direta, a aprendizagem com profissionais da área e a redação de notícias para o Portal de Notícias do Gabinete de Comunicação da Universidade levados a cabo durante o período de estágio.

Palavras-chave: jornalismo online, gabinete de comunicação, comunicação organizacional, redes sociais

Abstract

Based upon a curricular internship in the University of Porto's office for communication and image (Gabinete de Comunicação e Imagem), this report intends to foster reflection about the importance of online media in communication nowadays, through the analysis of the evolution of journalism on the internet. It is a new way of doing journalism, only possible through the use of Communication and Network Portals, and it proves the advent of a new era for the profession, demonstrating how communications counsel is accompanying this change in the journalistic paradigm.

The experience of the internship in a complete and state of the art Communications Office, that doesn't rely solely on traditional means, allowed for contact with the public and new communication tools. The initial, pre-defined, objective of the internship enriches both the academic and professional life of the masters student, that profits from contact with new work environments and the acquisition of basic journalistic and communications advisory competences in online media.

The theoretical grounds that support this dissertation, based on specific and up to date bibliography, is complemented by the experiences of direct observation, the learning undertook with area professionals and the redaction of news for the University's Office of Communication's Portal, all during the internship period.

Keywords: online journalism, communication office, organizational communication, social networks

Introdução

A análise do recurso às novas ferramentas de comunicação demonstra que o jornalismo passou por um processo de adaptação ao crescimento dos meios online. Esta nova forma de comunicar e o contacto cada vez mais estreito com o público deu azo à criação de um novo segmento da profissão: o jornalismo online. A necessidade de acompanhar a revolução digital constatou a inevitabilidade da evolução comunicacional e fez com que, gradativamente, o mundo jornalístico começasse a assumir um perfil correspondente às necessidades do público, agora mais exigente e direcionado para o formato digital. O presente trabalho visa esclarecer de que forma os meios online alteraram o paradigma comunicativo e como a comunicação organizacional, e especificamente um gabinete de comunicação, se adaptou a estas mudanças.

Se, há 20 anos, a Internet era um meio quase desconhecido, hoje, podemos considerá-la uma ferramenta essencial para a transmissão e obtenção de conhecimentos. Para acompanhar tal crescimento, a comunicação organizacional precisou de se ajustar a estes novos moldes. Reconheceu-se, por isso, a importância dos meios online e a ascenção da era digital. Este Relatório de Estágio debruça-se sobre questões essenciais acerca do ciberjornalismo e das novas formas de comunicação, que se encontram já além dos meios jornalísticos tradicionais.

É importante contextualizar o surgimento das ferramentas comunicacionais que conhecemos hoje e, partindo dessa premissa, questionar a importância dos meios online para a comunicação organizacional. Estando o caminho atual do jornalismo lado a lado com o dos meios online, torna-se pertinente a descrição deste processo de evolução, que despoletou novas práticas da comunicação.

Como parte essencial do estudo, o estágio curricular no Gabinete de Comunicação da U.Porto traz referências práticas do jornalismo online, que se complementam com o embasamento teórico descrito no trabalho que contextualiza o crescimento da Internet e as ferramentas que proporcionou ao mundo jornalístico.

A metodologia para a realização deste projeto foi criada durante o período de estágio da mestranda e uniformizada ao longo do desenvolvimento do tema e do estágio.

Com a experiência profissional, foi possível criar questionamentos e objetos de estudo que cercam o jornalismo online e a comunicação organizacional.

O trabalho está divido em dois capítulos: reflexão teórica e relatório de estágio. No primeiro capítulo é possível encontrar uma breve história da evolução da Internet e do jornalismo online. Apresenta-se ainda, nesta secção, o panorama atual da utilização destas ferramentas na comunicação organizacional. No segundo capítulo é relatada a experiência de estágio da mestranda e demostrando os resultados da inserção dos meios digitais no trabalho desempenhado em contexto de estágio curricular.

CAPÍTULO 1

Dos primórdios da Internet até o mundo digital e a nova comunicação organizacional

Com o advento da internet, a comunicação ficou mais globalizada. A era da informação trouxe maiores possibilidades de entretenimento e de acesso à informação, encurtando a distância entre as comunidades na busca por novos conhecimentos e notícias. O mundo digital faz, hoje, parte do dia a dia das pessoas, influenciando a sociedade em geral e a economia em particular. Como escreve Don Tapscott e Anthony D Williams, no "novo mundo da wikinomia (...) novas formas de colaboração em massa estão a modificar o modo como os produtos e os serviços são inventados, produzidos, comercializados e distribuídos a nível global" (2008, pág. 17).

Para acompanhar esta evolução na era digital, o jornalismo precisou de reinventar-se. As empresas sentiram a necessidade de investir na comunicação online de modo a suprir as novas necessidades informacionais.

Se hoje vivenciamos o jogo de informação cada vez mais rápido, há 20 anos, a Internet ainda estava à procura de campo onde crescer e se tornar naquilo que conhecemos hoje: um mundo interactivo de ideias, de novas perspectivas e conhecimentos.

1- A criação da internet

A Internet passou por aperfeiçoamentos até alcançar toda a importância que lhe atribuímos hoje em dia. Inicialmente, era acessível apenas a um grupo restrito de pessoas. O objetivo principal da criação da Internet era facilitar investigações científicas, militares e montar uma rede interactiva de computadores. "A criação e o desenvolvimento da Internet nas últimas três décadas do século XX resultaram de uma mistura sem

precedentes da estratégia militar, da cooperação entre as cúpulas científicas, da iniciativa tecnológica e da inovação contra-cultura", afirma Manuel Castells (2011, págs. 54 e 55).

O lançamento em 1957, em pela guerra fria, do Sputnik 1 (primeiro satélite artificial da Terra lançado pela então União Soviética) alarmou o aparelho militar norte-americano. Por conta deste episódio, a Agência de Projectos de Pesquisa Avançada (ARPA), dependente do Departamento de Defesa norte-americano, desenvolveu projectos um dos quais tinha como objetivo a criação de "um sistema de comunicações invulnerável a um ataque nuclear" (CASTELLS, 2011, pág. 55). Em 1969, a ARPA criou a denominada ARPANET, a primeira rede experimental de computadores, com quatro nós de rede localizados em quatro universidades norte-americanas. Com o passar do tempo, outras redes científicas foram criadas baseando-se no modelo da ARPANET.

Em 1987, a norte-americana National Science Foundation criou a NSFNet, a "rede primária que deu forma à Internet tal como a conhecemos" (BASTOS, 2000, pág. 30). Em 1990, surgiu na Europa (em Genebra), desenvolvida pelo Centre Européen pour Recherche Nucleaire (CERN), a Word Wide Web, conhecida pelos diminutivos Web ou WWW, e que traduzida para português significa "teia/rede de alcance mundial". Este sistema de organização da informação conhecido por "hipertexto" significou "um novo salto tecnológico" que facilitou a procura de informação, proporcionando a difusão da Internet entre a sociedade em geral (BASTOS, 2000; CASTELLS, 2011).-"A partir de então, a Internet cresceu rapidamente como uma rede global de redes de computadores" (CASTELLS, 2003, pág. 15) e popularizou-se:

> Embora a Internet tivesse começado na mente dos cientistas da computação no início da década de 1960, uma rede de comunicações por computador tivesse sido formada em 1969, e comunidades dispersas de computação reunindo cientistas e hackers tivessem brotado desde o final da década de 1970, para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 em que ela nasceu. (CASTELLS, 2003, pág. 19)

De acordo com a International Telecommunication Union (ITU), órgão ligado à ONU, o número de utilizadores da internet passou de 400 milhões para 3,2 mil milhões. Se em 2000 representava 6,5% da população mundial, no final de 2015 deverá representar 43%. O relatório compara os países mais e menos desenvolvidos na economia digital. Dos 3,2 mil milhões de utilizadores em 2015, são 2 mil milhões os que vivem em países

em desenvolvimento. Todavia, dois terços da população desses países permanecem off-line. Dos 940 milhões de pessoas que vivem nos países menos deselvolvidos, apenas 89 milhões usam a internet, o que corresponde a uma penetração de 9,5%. Nos países desenvolvidos, mais de 80% dos lares têm acesso à internet.

- **Internet em Portugal – breve histórico**

Em meados da década de 1980, a Internet começa a ser utilizada em Portugal nas Universidades e em algumas empresas. As primeiras conexões ocorriam através de terminais conetados por via telefónica a outras Universidades Europeias e dos USA. Maioritariamente, este acesso era restrito apenas ao uso do e-mail e a consultas de documentos.

"A difusão da Internet em Portugal é realizada pelas Universidades, suportada na existência de um grupo denominado PUUG – Portuguese Unix Users Group – e, a partir de 1986 na recem criada FCCN – Fundação de Cáculo Científico Nacional. A partir de 1991 o uso da Internet generaliza-se em todas as Universidades Portuguesas através da criação da RCCN – Rede da Comunidade Científica Nacional" (ALMEIDA, 2005, pág 04).

Em entrevista ao jornal online do Público (2009), José Legatheaux, considerado o "pai" da Internet em Portugal, reforça que só a partir de 1990 as universidades portuguesas puderam, finalmente, ligar-se à rede. "O projecto de ligação das universidades portuguesas à Internet e o estabelecimento da primeira ligação internacional decorreu sob a minha coordenação entre 1990 e 1991" (LEGATHEAUX *apud* RIBEIRO, 2009).

O projecto, que foi subsidiado pela FCCN, permitiu o acesso à Internet nas principais universidades do país. "A maioria de nós queria estar ligado ao mundo e ter a informação na ponta dos dedos, era esse o sentimento dominante", explica Legatheaux para o jornal online Público (2009).

No início da década de 1990, mais precisamente até 1994, o acesso à Internet era muito caro, já que não havia empresas privadas que fornecessem meios de acesso à rede. Ofertas melhores e mais acessíveis começaram a aparecer entre 1995 e 1996.

Só a partir da criação do ISP – Internet Service Provider (ou operadores de serviço de acesso à Internet) –, em 1994, é que a Internet em Portugal se popularizou. Logo no

primeiro semestre desse mesmo ano um seminário intitulado "Portugal na Internet" foi organizado em Lisboa para mostrar ao público e aos jornalistas o funcionamento da Internet.

Um ano depois, antecipando já o *boom* tecnológico, alguns orgãos de comunicação passaram a utilizar a Internet como meio de obter informação. O uso desta nova ferramenta provocou uma explosão da utilização da Internet em Portugal. À data, alguns dos jornais mais populares editavam já cadernos dedicados à Internet.

"No final de 1994 e, em particular durante 1995, além das universidades e do PUUG, internet passa a ser acessível através de várias ofertas comerciais, quer promovidas pela Portugal Telecom (PT) (via a sua empresa especializada na comunicação de dados — a Telepac) quer via várias start ups" (Legatheaux para revista Exame, 2012, pág. 81).

No ano 2000 tudo muda devido à liberalização do mercado das telecomunicações. É neste momento que o acesso à Internet deixa de se fazer exclusivamente via modem e passa também a fazer-se via cabo ou ADSL, abrindo novos caminhos para a vida digital.

Atualmente, a Internet integra o dia a dia de grande parte dos meios de comunicação e do seu público. Com a chegada de tantas plataformas comunicacionais, ficou mais fácil fazer parte do mundo online em crescimento. Encontramos, pois, uma nova forma de fazer jornalismo. Em contacto constante com o público, o jornalismo online tornou-se cada vez mais popular .

2- O crescimento do jornalismo online em Portugal

O ciberjornalismo em terras portuguesas completa duas décadas em 2015. Começou devagar, sem grandes perspectivas nem fiabilidade e ganhou, a pouco e pouco, o seu espaço.

De acordo com Helder Bastos no livro *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal*, é possível dividir os primeiros 15 anos em três fases: "a da implementação

(1995-1998), a da expansão ou *boom* (1999-2000) e a da depressão seguida da relativa estagnação (2001-2010)" (BASTOS, 2010, pág. 33).

Estes momentos marcam a dificuldade em implementar o uso do jornalismo online e em fazer com que o público beneficie desta nova ferramenta. Inicialmente, e passando pelo momento experimental, em 1995 três grandes jornais passaram a investir nos meios online. São eles o pioneiro Jornal de Notícias, seguido do Público e, no fim do mesmo ano, o Diário de Notícias. Os três, maioritariamente, reproduzindo os conteúdos do papel na versão online.

Em 2000, ano em que o ciberjornalismo recebe grandes investimentos, Bastos comenta que "o jornalismo online consolida-se no interior das redacções à medida que as ferramentas do novo meio vão sendo incorporadas naturalmente nas rotinas profissionais" (BASTOS, 2000, pág. 103). No entanto, o amadurecimento do jornalismo online enfrentou um problema natural da evolução com a "falta de formação específica para aproveitamento dos recursos online ou a ausência de investimento empresarial em novas tecnologias" (BASTOS, 2000, pág. 103).

Além das adaptações que as empresas e os jornalistas precisaram de fazer com o crescimento desta nova ferramenta de comunicação, é possível destacar que somente alguns anos após a chegada do ciberjornalismo, as universidades sentiram necessidade de promover uma formação para jornalistas, especificamente para a área digital, seguindo diferentes regras:

> Hoje em dia, no entanto, começa a ganhar consistência a ideia de que a formação de jornalistas para o trabalho em publicações online deve partir de pressupostos substancialmente diferentes da formação de jornalistas para os *media* tradicionais, em particular no que diz respeito ao capítulo das narrativas hipertextuais e respectiva proficiência instrumental (BASTOS, 2006, pág. 108).

O webjornalismo em Portugal passou por diversas tentativas frustradas de crescimento. Investimentos que não deram certo, jornais que não souberam gerir esta nova forma de fazer jornalismo, falta de investimento publicitário, além de uma certa resistência inicial por parte do público, foram dificuldades que se conjugaram num início bastante custoso.

No início, o jornalismo online em Portugal era tão residual que a grande maioria dos jornais não tinham profissionais capacitados a redigir para meios digitais a tempo

inteiro. Os jornalistas viam-se obrigados, assim, a dividir-se entre o webjornalismo e o jornalismo convencional, não se desenvolvendo o suficiente o setor online. De forma a preencher esta lacuna, em 2000, as universidades orientaram esforços para o ensino da profissão nos meios online. A Universidade Nova de Lisboa e a Universidade do Porto foram pioneiras.

Como já referido, a Internet não era um meio acessível a todos e, por isso, dificultava o consumo de notícias online, dado o período de adaptação a que o público ainda se sujeitava. E a publicidade precisou, juntamente com os jornais, de uma reformulação que abragesse os novos meios comunicacionais.

Depois de um momento de euforia, o ciberjornalismo entra em uma fase de cortes de profissionais e de redução de custos. "A bolha digital rebentara e o investimento publicitário decaíra" (BASTOS, 2010, pág. 33). Considerando que as informações obtidas no ciberjornalismo são disponibilizadas gratuitamente por parte dos jonais online, salvo algumas excepções, e para manter este meio ativo, era necessário investimento publicitário. E com pouco investimento, os jornais viram-se obrigados a reduzir as despesas.

Se, inicialmente, o público não se voltava para os meios online porque era uma novidade a que não estavam habituados, um outro problema é levantado com o pagamento dos conteúdos. A internet livre habituou os cibernautas a conteúdo grátis, e quando se deparam com conteúdo jornalístico pago, desistem de o acessar. Claro que, aparentemente, isto tem toda a lógica, mas se virmos a situação pelos olhos da empresa, os salários e a manutenção do jornal online precisam de fundos monetários.

Em 2005, a crise começa a melhorar e o webjornalismo português inicia uma evolução para assemelhar-se ao que existe nos dias de hoje. Nessa altura, os responsáveis pelas edições jornalísticas online, entre os quais os editores, começaram a procurar profissionais com destreza multimédia, reconhecendo que a leitura de um jornal na Internet, através de um ecrã de computador, difere substancialmente da leitura do jornal em papel (BASTOS, 2006, pág. 107).

Em 2006, assistiu-se a um aumento do uso da Internet no meio jornalístico, tendo em conta a quantidade de visitantes. A popularidade da Internet despertou nas empresas e veículos de comunicação a consciência da inevitabilidade de investimento nesta nova fonte de informação. Como escreve João Canavilhas em 2006 (11 anos após o início da

era digital no país), "as publicações online portuguesas têm algumas marcas de uma nova linguagem, mas ficam bastante aquém das potencialidades oferecidas pela web" (pág. 114). Canavilhas ressalta a dificuldade do ciberjornalismo em recrutar profissionais qualificados para o novo mundo digital.

Mas mesmo este aumento significativo não foi suficiente para fazer com que os jornais online tivessem a relevância necessária. "A dificuldade em encontrar modelos de negócio de sucesso levou a generalidade dos investidores a desinteressarem-se pelo ciberjornalismo" (BASTOS, 2010, pág. 35). O facto de não haver, à época, um modelo de negócio de webjornalismo, dificultou o amadurecimento do jornalismo online português.

A ascensão do ciberjornalismo em Portugal, ocorreu com recurso a muitos esforços, que fizeram com que o jornalismo online ganhasse a visibilidade de que usufrui nos dias de hoje. As empresas passaram a procurar, ainda que tardiamente, jornalistas encarregados de elaborar conteúdos direcionados para a web. Foi este investimento, tanto por parte das empresas, como dos próprios jornais, que deu o mote ao crescimento do ciberjornalismo.

Portugal viu, assim, o seu meio jornalístico a crescer lentamente. Os órgãos de comunicação social portugueses apresentaram alguma resistência aos *news media*, as empresas não investiram atempadamente e o meio académico iniciou esta valorização tardiamente, atrasando o processo evolutivo. Além disso, nem a sociedade estava preparada para consumir notícias nos meios online nem a publicidade para os investimentos necessários, o que levou a uma resistência social às novas ferramentas que, vir-se-ia a saber, eram um importante meio de chegar até o público.

O período compreendido entre 2001 e 2010, com alguns percalços, mostra que os *média* tradicionais se renderam ao jornalismo online, facilitando ainda mais a inserção dos meios digitais no parâmetro jornalístico. A criação de notícias voltadas para o online, a contratação de ciberjornalistas e a aposta na interactividade e nas potencialidades dos meios digitais foram as primeiras medidas para uma mudança comunicacional. (BASTOS, 2010).

Todavia, 20 anos volvidos, Portugal rendeu-se a esta nova forma de informação, valorizando e ressaltando a importância da comunicação digital no contacto com o novo público-alvo que se formou a partir da Internet.

Novos jornalistas na área são formados anualmente, as empresas reconheceram a importância da Internet para o crescimento empresarial, o público começou a consumir notícias *online* e, cada vez mais, o meio académico investe neste setor, contribuindo para a evolução do ciberjornalismo em Portugal.

3- A importância do mundo digital hoje

O surgimento e ascensão da internet geraram um novo paradigma mundial. As pessoas tornaram-se mais consumidoras dos meios online, que conquistaram o público pela sua polivalência.

"O que começou por ser um meio eletrónico de transmissão de informação – de computador doméstico a computador doméstico – transformou-se num escoadouro omnipresente e infinitamente multifacetado da expressão e da energia humana" (COHEN; SCHMIDT, 2013, pág. 13).

O poder da era digital na disseminação informativa escapa ao controlo de qualquer pessoa, setor ou governo. É praticamente impossível contabilizar o número de pessoas que, num dado momento, estão a ler artigos ou notícias, a pesquisar e planear viagens, a mandar emails ou a fazer qualquer outra operação online. É um mundo rápido na troca de conhecimentos e que vai além da nossa capacidade de controlo.

O mundo virtual proporcionou novas interações comunicacionais e formatos nos quais a rede é a parte organizacional central. "Um modelo comunicacional caracterizado pela fusão da comunicação interpessoal e em massa, ligando audiências, emissores e editores sob uma matriz de *media* em rede" (CARDOSO, 2009, pág. 17).

No artigo *Da comunicação de massa para a comunicação em rede*, Gustavo Cardoso (2009, pág 18) define este novo modelo como "uma reformulação permanente das relações entre *media*, articulando os de comunicação interpessoal (como o SMS, o

telemóvel ou o e-mail) com os de massa (como a TV, a rádio, os jornais on-line ou fora da internet)”.

Na sociedade de informação, as interações presenciais são frequentemente substituídas por interações online. Neste contexto, o consumidor atual acaba por ser mais exigente, forçando a indústria a produzir aquilo que ele procura comprar. A máxima de que quem detém o poder é a indústria é, assim, quebrada. Conhecemos, então, os prosumers – indivíduos produtores e consumidores de informação.

"O ambiente online que já era considerado interativo se torna ainda mais dinâmico e a distinção entre informação e opinião fica ainda mais difícil, uma vez que hoje temos a identificação dos chamados prosumers" (OLIVEIRA; GLANZMANN, 2010, pág. 98), trazendo para diversos campos – inclusive o do jornalismo – a possibilidade de uma maior inclusão do consumidor na produção de informação.

O mundo digital dá voz a uma parcela de população que, até aí, tinha pouca visibilidade. Se, até então, apenas um selecto grupo podia noticiar, após a ascensão da internet e do mundo online, o acesso à transmissão de informação generalizou-se, abrangendo um universo cada vez mais alargado. Esta mudança organizacional permite ao cidadão um acesso mais fácil e democrático à informação e, consequentemente, uma maior liberdade de expressão e de pensamento.

Abre-se um debate interessante quando abordamos a liberdade de expressão que o mundo digital trouxe. Enquanto encontramos internautas disponíveis a colaborar com as informações e participar ativamente nelas, outros veem no anonimato a oportunidade de dizerem, sem filtro, o que melhor lhes apraz. O debate em torno desta questão é muito pertinente, uma vez que limitar a liberdade de expressão pode desembocar em censura, mas, por outro lado, a possibilidade de opinião sem que o utilizador sinta os efeitos da coerção social que sentiria num discussão frente a frente ou em que assumisse a sua identidade, abre espaço aos mais variados discursos de ódio por parte dos consumidores de jornalismo online. A sociabilidade das redes pode, portanto, ser um processo negativo e abusivo, a partir do momento em que o uso não é feito para beneficiar mas sim para atingir.

“Numa sociedade em rede, o que predomina é a comunicação em rede, a comunicação que cruza diferentes *media* na busca da obtenção de informação e na troca dessa com outros membros das nossas redes de sociabilidades” (CARDOSO, 2009, pág. 20).

A Internet reconfigura, assim, a forma de informar e ser informado. “Ao ficarem online, as pessoas acedem muito repentinamente a quase toda informação do mundo num só local e na sua própria língua” (COHEN; SCHMIDT, 2013, pág. 25).

Um dos sintomas desta revolução tecnológica é o declínio dos suportes físicos. O jornal de papel foi adaptado e passou a ser lido também através da internet, a música passou a ser diretamente descarregada para aparelhos móveis, tornando obsoletos os CD´s e a própria televisão viu-se ameaçada pelo Youtube.

Esta partilha constante e global de informação e conhecimento gera um mundo cada vez mais uniforme e desvanece fronteiras culturais. “As tecnologias da comunicação continuarão a mudar as nossas instituições por dentro e por fora. Cada vez mais contactaremos e nos relacionaremos com pessoas bem estranhas às nossas fronteiras e grupos de línguas, com elas trocando ideias, fazendo negócios e estabelecendo genuínos relacionamentos” (COHEN; SCHMIDT, 2013, pág. 16).

O desenvolvimento da internet potenciou, também, a criatividade humana. Os blogues, o Youtube, a Wikipedia, as redes sociais e outros meios que globalizam a troca de informação, seja através de imagem, texto, vídeo ou áudio, dão azo ao desenvolvivento da criatividade e do pensamento e assumem um papel de suma importância no panorama comunicativo mundial.

> A criatividade também ganhou o valor que hoje possui devido à democratização da publicação digital nas nossas sociedades. A Internet é, assim, com os seus blogues e páginas, com os seus programas de troca de ficheiros em P2P e chats, com o Hi5 e Youtubes, a grande responsável pela mudança dos valores relacionados com a criatividade, ao permitir a milhões de pessoas tornarem-se editores e darem-se a conhecer (CARDOSO, 2009, pág. 30 *apud* TREMAYNE, 2007).

Com vista ao investimento na oportunidade de troca de conhecimento, nasce um conceito muito usado nos dias de hoje: o crowdsourcing. O crowdsourcing é “o ato de explorar as habilidades perceptivas, enativas e cognitivas de muitas pessoas para alcançar um resultado bem definido, como resolver um problema, classificar um conjunto de dados, ou produzir uma decisão” (QUINN *apud* SCHNEIDER; SOUZA; MORAES, 2011, pág. 03).

Na prática, o crowdsourcing utiliza o conhecimento e a inteligência da “multidão”, com o objetivo de resolver problemas, criar conteúdos e desenvolver novas ideias. A Wikipédia é um bom exemplo de como uma rede colaborativa pode favorecer todo o universo cibernético.

Por ser um conteúdo formado a partir da colaboração massiva, muitas vezes a informação não é fidedigna, disseminando ideias que podem prejudicar o entendimento de quem lê. Como tal, esta fonte de informação só deve ser utilizada com uma certa prudência, nunca confiando plenamente em tudo o que nela se lê, e atestando sempre a veracidade das informações.

Outro conceito que necessida da ajuda da multidão é o crowdfounding. Baseando-se na ideia de uma iniciativa de financiamento colaborativo, o crowdfounding busca a contribuição de várias pessoas com pequenas quantias financeiras, com intuito de viabilizar uma ideia, um negócio ou um projeto.

"Fazendo jus à sua definição: a palavra inglesa crowd significa “multidão”; e funding, “financiamento. (...) Dessa forma, podemos compreendê-lo como novos meios de busca de financiamento público para determinados projetos" (COCATE; JÚNIOR, 2011, págs. 1 e 2).

Hoje, há varios casos de pessoas que encontram no crowdfounding uma oportunidade de realizar, com a ajuda de terceiros, um projeto embargado por motivos financeiros. Quem procura ajuda, divulga a finalidade e o valor necessário. Caso consiga arrecadar tudo o que precisa, os doadores recebem uma espécie de recompensa pré-estabelecida, que funciona como incentivo à colaboração.

Com o desenvolvimento da Internet, as configurações económicas também sofreram alterações. As ferramentas digitais agilizaram a comunicação, estimulando a

possibilidade de se residir num país diferente daquele onde está sedeada a empresa para a qual se trabalha. O trabalho remoto, através dos meios online como blogues, websites ou redes sociais e a possibilidade de gerir negócios à distância são mais possíveis pelo recurso à internet. "Quanto menos forem os postos de trabalho que exigem presença física, mais alternativas terão os indivíduos com talento" (COHEN; SCHMIDT, pág. 30).

A presença do mundo digital na educação é também uma realidade em alguns países, onde é vasta a oferta de cursos online e/ou interativos. Muitos estudantes passam a aprender mais através das redes, de forma mais conectada e interligada.

Usufruir da tecnologia a favor do conhecimento, também para os mais novos, pode dar novas oportunidades de conhecimento e percepção do mundo. "A maioria dos estudantes adquirirá uma alta literacia tecnológica, tanto quanto as escolas continuarem a integrar a tecnologia nos programas de ensino e, em alguns casos, a substituir as aulas tradicionais por cursos mais interativos" (COHEN; SCHMIDT, 2013, pág. 32).

Não podemos deixar incluir no mundo digital o desenvolvimento dos telemóveis. Primordialmente utilizados para efetuar chamadas, hoje os telemóveis fazem parte de quase todos os momentos do quotidiano. A partilha constante de imagens, textos, vídeos ou notícias é feita, maioritariamente, a partir de smartphones, aparelhos que facilitam o contacto e a troca de informação. "O telemóvel é um repositório das nossas memórias, dos nossos afectos, da nossa vida profissional, encontram-se nele infinitos traços do nosso modo de vida, da nossa história e das nossas atitudes" (CARDOSO, 2009, pág. 33).

Não podemos excluir o uso destes aparelhos da revolução tecnológica em curso. Assim como os *smartphones*, outros aparelhos como os computadores portáteis, os tablets e os phablets (mistura de telemóvel com tablet), menores em tamanho, mas com uma infindável miríade de funcionalidades, conquistam adeptos dia após dia. Com o desenvolvimento da Internet sem fios (wi-fi), a conexão com diversos lugares do globo foi facilitada pelos novos *gadgets*.

Também o mundo digital não para de crescer. As possibilidades de comunicar, de ler, interagir e de buscar informações, aliadas à disseminação de aparelhos e formas modernas na busca de informação, agregam mais qualidade de vida e oportunidade de conhecimento a todos os que se encontram conectados pela rede.

O mundo das comunicações tem mudado radicalmente devido ao desenvolvimento das tecnologias digitais. A multiplicidade de canais de televisão e de sítios na Internet, bem como o acesso à informação em vários formatos, tem tido um forte impacto nos media tradicionais e, simultaneamente, como refere Thompson (1997), as tecnologias digitais transformaram a organização espaço-temporal da vida social, criando novas formas de acção e interacção, novos modos de relação social e novas formas de relacionamento com os outros e connosco (CASTELLS *apud* CARDOSO, 2006, p. 281).

De forma geral, o mundo beneficia-se deste avanços no mundo digital. A globalização uniformizou o planeta, desvanecendo fronteiras e barreiras comunicativas. A revolução tecnológica permite o acesso a vários lugares sem sair de casa e o estudo de determinados assuntos sem a necessidade de pesquisas tão trabalhosas e demoradas para a aquisição de conhecimento.

Porém, ao mesmo tempo que o mundo se enriquece, em alguns aspetos, com o uso da Internet, é importante salientar que as pessoas ficaram mais dependentes dos meios digitais. A pluralidade dos meios digitais levou a uma certa alienação global e, em certos casos, uma ausência de desejo de conhecimento empírico. Desvendar o mundo e sua variedade de opções através da experiência traz riquezas e vivências que a vida digital não permite.

Além disso, o momento atual atravessa uma crise de aprofundamento informacional em prol da rapidez das informações, o que gera alguma leviandade intelectual, já que o conteúdo se torna mais superficial.

Mas o avanço tecnológico agitou o mundo com reviravoltas em vários campos, como na medicina, nos transportes, na educação e na comunicação. O jornalismo enfrenta novos desafios provenientes dos novos formatos de comunicação e informação e, além disso, enfrenta uma nova concorrência: a do cidadão enquanto produtor, distribuidor e consumidor de informação e entretenimento.

"A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global" (CASTELLS, 2003, pág. 08). E esta facilidade de comunicação, transforma o modo como é feito atualmente o jornalismo.

4- O novo jornalismo no mundo digital

Com o desenvolvimento da internet, surgiu o debate em torno do futuro do jornalismo. A crença no fim do jornal em papel generalizou-se e o facto é que a procura deste suporte diminuiu. No entanto, com o advento do ciberjornalismo, reflexo da reformulação comunicativa proporcionada pela era digital, a quantidade de informação disponível aumentou.

Inevitavelmente, o papel e a forma de trabalhar do jornalista também sofreram alterações significativas. Se o jornalista tradicional se munia de papel e caneta para trabalhar em campo na busca de novidades, hoje em dia os profissionais da comunicação adaptaram-se ao novo jornalismo, laborando diariamente com recurso a todos os meios informáticos disponíveis. "A estrutura tradicional da informação jornalística, com os habituais elementos bem definidos de fontes, mediadores e receptores, esboroa-se face às novas realidades provocadas pelas inovações tecnológicas, pelas transformações sociais e pelas diferentes atitudes culturais e políticas" (FIDALGO, 2009, pág. 219-220).

As notícias podem, assim, ser escritas mais rapidamente, mas, por outro lado, diminui o rigor informativo, uma vez que acompanhar o facto de perto cria melhores elementos noticiosos do que saber através de uma fonte de informação – seja ela online ou não.

Hoje, é imprescindível que um profissional seja polivalente, no sentido de, para além das capacidades tradicionalmente exigidas pela profissão, dominar as ferramentas de comunicação, mas, ao mesmo tempo, é-lhe pedido que não estabeleça conhecimento apenas numa função específica. "Ao integrar infografias, vídeos e sons, o webjornalismo implica conhecimentos técnicos nos campos do tratamento de imagem, animação vectorial, edição de vídeo/som e html" (CANAVILHAS, 2006, pág. 117). Ou seja, o jornalista atual, além de escrever, precisa de dominar as ferramentas informacionais.

Dada a necessidade de os profissionais serem aptos a exercerem diversas funções para além da parte noticiosa, é comum encontrar jornalistas que não conseguem aprofundar-se sobre uma determinada perspectiva da comunicação, seja ela informacional, de edição ou relacionada com outros aspectos. No webjornalismo, a exigência vai além de uma boa redacção. É importante ser um profissional versátil, mas esta versatilidade pode trazer

pontos negativos já que exige de uma única pessoa conhecimento em diversas áreas da comunicação.

> "A figura do jornalista multimédia foi caricaturada como uma espécie de homem-orquestra, um super-homem da informação capaz de elaborar uma mesma informação válida para suportes e meios tão díspares como o telefone WAP, o diário digital, a rádio, a televisão e o jornal de papel" (BASTOS, 2011, pág. 102).

A adaptação ao webjornalismo passa também por uma maior flexibilidade em termos de colaborações. Hoje, a comunicação é massiva e polivalente. Não só jornalistas oficiais, como também o próprio público escreve, reescreve, e interpreta o que é noticiado pelos meios de comunicação. "Para sobreviverem, as empresas mediáticas têm que reinventar as maneiras de contar histórias de modo a competir pela atenção do consumidor (...) e tem que reagir com admiração e respeito pela criação de conteúdo por parte do consumidor" (DEUZE, 2006, pág. 18, *apud* Investigadores do American Press Institute, 2005).

Hoje, escreve-se com na expetativa de encontrar um leitor que seja até mais informado sobre o assunto que foi abordado pelo jornalista. Dada a multilateralidade das informações, essa probabilidade de se chegar a um público previamente informado é cada vez maior, pois o conhecimento deixou de ser centralizado.

É um jornalismo quase cidadão, na medida em que o próprio público se envolve na transmissão noticiosa, recolhendo ou sugerindo temas e notícias. "Os jornalistas têm que abandonar a posição arrogante de que são eles os que sabem, os que têm a competência para decidir o que é e não é notícia, e de, numa atitude mais colaborativa e humilde, aproveitar os múltiplos contributos que chegam dos leitores" (FIDALGO, 2009, pág. 220).

Os cidadãos assumem, portanto, uma diversidade de papéis no mundo comunicativo. O leitor pode ser, simultaneamente, consumidor, produtor e distribuidor de informação e de entretenimento.

Um jornalismo com estas características, com um público exigente, multifacetado e habituado à rapidez e à praticidade gera, à partida, novos desafios para o mundo da comunicação. Um dos desafios de um jornalista é a eterna busca por informações, por novidades e acontecimentos, não descartando, claro está, a necessidade de confirmar os

factos, tanto nos jornais impressos como nos meios online. A consciência do novo perfil do público e a evidência de que a opinião pública é agora mais acessível e impactante exige dos profissionais uma maior criatividade, uma adaptação da escrita e uma grande capacidade de cativar o leitor.

A função em si não muda, o que muda é a forma de comunicar, nomeadamente o contacto com o público e o estilo textual. A adaptação faz-se necessária para não deixar morrer os conceitos éticos e escritos de um jornal, já que a busca por informação, os critérios noticiosos, a confirmação da veracidade dos factos e o compromisso com a verdade, fazem parte da profissão, seja ela exercida nos meios online ou nos tradicionais. O facto é que o jornal passa por um processo de adaptação a essas novos *media* sociais.

"O jornal não está apenas na rede, o jornal está a constituir um novo nó da rede que liga os *media* entre si, e a reconfigurar-se como um elemento central da comunicação em rede, tal como o foi na comunicação de massa" (CARDOSO, 2009, pág. 46).

Embora o ciberjornalismo tenha trazido valiosas mudanças para a profissão e para os leitores, é necessário ressaltar que, na busca pela informação cada vez mais rápida, se perde alguma da precisão de conteúdos, além de transformá-los em algo mais superficial. De forma geral o público não tem tempo de consumir notícias aprofundadas e, com a quantidade informacional, o jornalista acaba por não ter tempo suficiente de pesquisa para redigir um conteúdo mais completo. As peças noticiosas tornam-se, portanto, mais diversificadas, mas menos profundas.

Helder Bastos (2011) afirma que "estando concentrados na velocidade da publicação das notícias *on-line* em ciclos noticiosos de 24 horas, os jornalistas tenderão a produzir notícias menos rigorosas e mais especulativas" (BASTOS, 2011, pág. 101). Atendendo e adaptando-se a uma necessidade do mundo digital, os profissionais da comunicação levam a que as pessoas percam uma importante parcela da visão crítica sobre determinados assuntos, já que a informação vem com menos conteúdo.

Hoje, a comunicação social online é muito importante e faz parte da rotina global. Os novos meios de comunicação aceleram, amplificam e alteram o contexto mediático tradicional. Naturalmente, a concorrência entre empresas cresce mediante a pluralidade de opções disponíveis e a principal preocupação centra-se na angariação de público. A

linguagem visa atrair o interesse das massas e as possibilidades de interação, de partilha de informação e de cooperação, fidelizando um público mais exigente e participativo.

Para manter a qualidade dos meios de comunicação, "o jornalista online tem que fazer escolhas relativamente ao(s) formato(s) adequado(s) para contar uma determinada história (multimédia), tem que pesar as melhores opções para o público responder, interagir ou até configurar certas histórias (interactividade)" (DEUZE, 2006, pág. 18).

Embora o público tenha, efetivamente, uma relevância fulcral e uma participação ativa na comunicação, o jornalismo continua a necessitar de profissionais especializados. O facto de o cidadão poder divulgar informações não faz dele um jornalista e, da mesma forma, um texto informativo escrito num blogue ou numa página pessoal não é, por noticioso que seja, automaticamente inserido na classe de texto jornalístico. As técnicas utilizadas, os conceitos, a ética, a averiguação da informação e outros aspectos são adiquiridos apenas em contexto de formação académica e de estudos focados na área.

"Tornam-se notícia quando um meio de comunicação de natureza jornalística pega nelas e lhes dá o cunho noticioso" (FIDALGO, 2009, pág. 227). Ainda que o conteúdo de um blogue seja praticamente o mesmo de um jornal, considera-se notícia apenas o que, de facto, é publicado nos meios jornalísticos de comunicação.

É exactamente no momento vigente que o papel do jornalista se reveste de toda a importância. "Perante a multiplicidade e a divergência das informações disponíveis, o todo social tem de encontrar meios apropriados de se dar conta, enquanto todo, dos acontecimentos e das novidades que ocorrem no mundo" (FIDALGO, 2009, pág. 228).

A função do jornalista é, além de filtrar as informações, dar-lhes um caráter noticioso e transformá-las em algo interessante para o público. Atualmente, é bastante mais evidente que o jornalista não tem o monopólio do conteúdo. Na verdade, talvez nunca tivesse tido essa exclusividade, mas os meios online acabam por o transparecer esta ausência de "posse" mais claramente.

"Assim como a propaganda teve um papel fundamental após a revolução industrial, a comunicação organizacional no sentido corporativo começou a ser encarada como algo fundamental e como uma área estratégica na contemporaneidade" (KUNSCHP, 2007, pág. 43).

A comunicação organizacional, bem como o jornalismo de forma geral, passou, toda ela, por adaptações ao novo modelo comunicacional vigente. Adaptações essas que importa compreender para um conhecimento mais relevante do impacto da revolução tecnológica no meio organizacional.

5- A importância da comunicação organizacional

A comunicação organizacional como a conhecemos é reflexo da evolução da comunicacional. Analisá-la exige o estudo prévio do desenvolvimento industrial e de empresas a partir da Revolução Industrial.

A Revolução Industrial alterou profundamente as bases da economia e da sociedade. O trabalho manual viu-se impossibilitado de competir com a produção em massa. Pela rapidez da nova produção, o modelo industrial passou por uma reformulação que resultou num crescimento económico desmesurado e numa reestruturação social.

A partir daí, o "mundo transforma-se no palco das relações globais" (SANTOS, 2006, pág. 01) e "a propagação de empresas no século XIX, como conseqüência da Revolução Industrial, conduziu as mudanças nos processos comerciais" (SANTOS, 2006, pág. 05).

O mesmo aconteceu no âmbito dos processos comunicacionais. A comunicação viu-se, então, numa corrida por novos mercados, auxiliando a consolidação das empresas e integrando-se no sistema capitalista. Se até aí, as organizações se preocupavam apenas com a qualidade do produto, após a revolução industrial, as atenções direcionaram-se também para os clientes. E, com o crescimento das empresas e de novos ideais mercadológicos, a comunicação organizacional também se viu a braços com novos desafios.

GIOVANNINI (1987), citado pelo autor GUIMARÃES (2005), reforça que:

> Diferentemente do empregador pré-industrial, que podia visitar pessoalmente cada um de seu punhado de empregados em suas próprias casas, se fosse necessário, o empregador industrial não podia comunicar-se com seus milhares de

> trabalhadores numa base de um por um (GIOVANNINI, 1987, p. 47, *apud* GUIMARÃES, 2005, pág. 24).

Por esse e por outros motivos e necessidades mercadológicas, a comunicação organizacional assumiu um papel de destaque. O crescimento das empresas e o aumento do número de colaboradores dificultou a transmissão de informações internas. Como se fazia necessário que as informações chegassem a todos os trabalhadores rapidamente, a comunicação organizacional foi-se instalando gradativamente.

> As organizações não podem existir sem a comunicação. Se não houver comunicação, os empregados não sabem aquilo que os seus colegas estão realizando, a gerência não recebe as informações necessárias e os supervisores não podem dar instruções. A coordenação do trabalho é impossível e a organização entrará em colapso por falta dela (DAVIS e NEWSTROM, 2001, p. 05, *apud* GUIMARÃES, 2005, pág. 24).

Após a década de 1950, as mudanças nas organizações evidenciaram-se ainda mais devido à nova realidade corporativa. A necessidade de enfrentar os desafios cada vez mais complexos, provenientes das mudanças em curso, levaram a que o modelo organizacional procurasse uma maior efetividade e dinamização dos elementos estruturais das indústrias. “O alvo é que a empresa funcione como uma rede dinâmica e estrategicamente planejada de unidades programadas e autocomandadas, baseada na descentralização, participação e coordenação” (GUIMARÃES, 2005, p. 32).

Com o passar do tempo, surgiu a necessidade de considerar a comunicação interna como um setor fundamental, fazendo parte integrante do conjunto de políticas, estratégias e objetivos funcionais da organização. GUIMARÃES (2005) cita DRUCKER (2000) afirmando que "a empresa típica será baseada no conhecimento, uma organização composta sobretudo de especialistas, que dirigem e disciplinam seu próprio desempenho, por meio de feedback sistemático dos colegas, dos clientes e da alta administração. Portanto, serão o que chamo de organização baseada em informações" (DRUCKER, 2000, p. 10, *apud* GUIMARÃES, 2005).

As empresas exploraram a comunicação interna, com o objetivo de situar seus funcionários na realidade comercial. A comunicação interna permite aos membros de uma

comunidade saber o que acontece no meio em que estão inseridos, conhecer as novidades, as possíveis crises e outros do interesse dos colaboradores. Com o crescimento empresarial, a indústria reconheceu, garantindo a sua sobrevivência, a importância da comunicação, tanto a interna, com os colaboradores, como a externa, com os clientes, a imprensa e o grande público de forma geral. "A comunicação organizacional compreende a leitura e a formação da cultura organizacional, seja analisando os elementos externos (sociedade) que influenciam os ativos internos (organização); planejando constantemente a imagem corporativa ou ajustando a sua identidade aos novos tempos" (SANTOS, 2006, pág. 3).

A comunicação organizacional em contexto empresarial torna-se, assim, uma ferramenta imprescindível para um bom funcionamento interno e externo. O contacto constante com o cliente permite uma fidelização mais eficaz e o estabelecimento de uma relação de confiança com a empresa. Fazer um consumidor gostar da marca é papel fundamental atualmente das empresas. E, além disso, manter uma boa relação com os *media* é essencial para conseguir cada vez mais espaço mediático.

"A comunicação organizacional é o campo da comunicação atuando nas organizações e promovendo a interação dos sub-campos de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda, a fim de obter uma prática comunicacional integrada" (DE PAULA e OLIVEIRA, 2004, pág. 22). É possível incluir, também, como sub-campos da comunicação, as áreas de assessoria de comunicação e de imprensa, que são muitas vezes assemelhada a um relações públicas.

Um aspecto relevante da comunicação é o seu caráter vital para a sobrevivência das organizações. Seja em ambiente interno ou externo e independentemente do tipo de organização, a comunicação contribui para a gestão dos interesses dos diferentes públicos.

A partir da década de 1970 as grandes empresas procuraram reorganizar-se. Devido às rápidas e constantes mudanças globais, as organizações viram-se forçadas a uma adaptação para que pudessem sobreviver a este novo paradigma mundial.

GUIMARÃES (2005, pág. 28 e 29) cita CASTELLS (1999), que, ao estudar o assunto mais profundamente, identificou coincidências em quatro aspetos fundamentais para uma melhor compreensão das mudanças na indústria a partir dos anos 70:

- A partir de meados da década de 1970, implementou-se uma nova divisão na organização da produção e dos mercados na economia global;
- As mudanças nas organizações interagiram com a difusão da tecnologia da informação. Porém, geralmente, tiveram um caráter independente, tendo, inclusive, ocorrido primeiro nas empresas comerciais;
- As mudanças organizacionais tinham como objetivo lidar com a incerteza causada pelo ritmo acelerado das transformações nos ambientes económico, institucional e tecnológico da empresa e procuraram aumentar a flexibilidade em produção, gerenciamento e marketing;
- Muitas das mudanças nas organizações tiveram como meta a redefinição de processos de trabalho e de práticas de emprego, introduzindo o modelo da produção mais eficiente e a perspectiva de economia de mão-de-obra, mediante a automatização do trabalho, eliminação de tarefas e supressão de camadas administrativas (CASTELLS, 1999, *apud* GUIMARÃES 2005, pág. 28 e 29).

As empresas, grandes, médias ou pequenas, viram reforçada a necessidade de responder às novas condições estruturais e de mercado, adotando uma nova trajetória, voltada para o aumento da produtividade e da competitividade, correspondendo ao novo paradigma tecnológico e da economia global.

Além disso, tornou-se evidente a urgência da adaptação às novas perspectivas da sociedade, agora mais exigente e consciente dos seus direitos como consumidora. Estabelecer uma política de transparência informativa, seja com o público interno ou externo, constituiu um importante desafio.

"O grande desafio da comunicação na organização é buscar a constante consonância com a nova economia que se figura, já que torna impossível conceber as organizações sem comunicação; elas auto-complementam-se" (SANTOS, 2006, pág 3).

Nos dias de hoje, é já impossível imaginar as empresas sem departamento comunicacional. O grande desafio da comunicação é fazer parte da nova estrutura social proveniente do avanço da internet. Contudo, como Santos ressaltou, torna-se impossível dissociar comunicação de organizações, uma vez que se trata de um trabalho conjunto em prol do seu público.

“Todas essas novas configurações do ambiente social global vão exigir das organizações novas posturas, necessitando elas de um planejamento mais apurado da sua

comunicação para se relacionar com os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral" (KUNSCH, 2007, pág. 40).

Para algumas empresas, porém, a comunicação organizacional ainda não passa da teoria, já que muitas procuram profissionais da área em tempos de crise. Em pleno século XXI, muitas entidades não compreenderam a importância do investimento na comunicação para tratar com o público e, por isso, é comum encontrar companhias que investem nesta área depois de se confrontarem com situações de prejuízo para a empresa.

Gerir a comunicação e lidar com o grande público em momentos difíceis é estritamente necessário em situações alarmantes. Muitas empresas optam, perante uma crise, por contratar um assessor de comunicação e/ou de imprensa que, com recurso a algumas técnicas, consegue minimizar o problema para a companhia.

A valorização da comunicação organizacional em termos mundiais, tanto no mercado profissional como no meio académico, é já uma realidade crescente. Principalmente na atual conjuntura em que os meios online têm um importante papel comunicacional.

"Nas últimas décadas do século XX, a comunicação assume a posição estratégica nas organizações, endossando a assessoria de imprensa como importante função da administração" (GRUNIG, 2001, *apud* SANTOS, 2005, pág. 5).

Como parte fundamental da comunicação organizacional, a assessoria de comunicação e de imprensa assumem um papel crucial dentro de uma empresa. Seja através da internet, jornais, redes sociais, sites, etc, é essencial comunicar com o público e com a imprensa para difundir informação, fazendo com que que esta atinja o máximo de consumidores.

5.1- Assessoria de Comunicação e de Imprensa na Comunicação Organizacional

A atividade de assessoria de comunicação e de imprensa são elementos necessários para uma comunicação organizacional. Como consequência do surgimento, após a Revolução Industrial, de uma nova forma de comunicar com o público, imprensa

e com os colaboradores, a comunicação organizacional destaca-se no mundo corporativo como uma área estratégica fundamental na contemporaneidade.

Os conceitos modernos de lidar com o público e com a imprensa surgiram a partir do início do século XX, momento em que os Estados Unidos se viram cercados pelos monopólios da indústria e pela concentração de riqueza. A insatisfação dos trabalhadores acabou por pressionar as empresas e os jornais sobre esta situação (Webinsider, 2010).

Para reverter a imagem negativa instaurada, David Rockefeller contratou o jornalista Ivy Lee, que, com sua visão de mercado "implantou uma nova ótica de correção da atitude para com a opinião pública e de divulgação de informações favoráveis às empresas em forma de notícias e não como matéria paga" (Webinsider, 2010). Nascem então, em 1906, os princípios e as técnicas modernas de Relações Públicas.

Atualmente, há diferenças entre a função de um assessor e de um relações públicas. Mas o conceito básico de criar uma boa imagem da empresa perante o consumidor, o trabalhador e a imprensa, além de criar boas relações independentemente do público, cercam o trabalho de ambas profissões.

Na perspectiva comunicacional, é possível considerar que a comunicação organizacional é "a somatória de todas as atividades de comunicação da empresa, elaborada de forma multidisciplinar" (NASSAR; FIGUEIREDO, 1995, *apud* GLUER, 2003).

Weber (2009) entende a comunicação organizacional como "um conceito que abrange todos os meios, todas as ações e todas as profissões utilizadas por uma organização pública ou privada que deseja, principalmente, se fazer ver, gerar opiniões, receber investimentos, ocupar espaço no mercado e se relacionar de modo conveniente com seus públicos de interesse" (WEBER, 2009, pág. 72).

A assessoria de comunicação e de imprensa desempenham uma função de grande relevância no contacto com o grande público, com a imprensa e com os colaboradores, o que faz do assessor uma peça chave dentro da empresa.

Enquanto outros campos da comunicação organizacional se debruçam apenas sobre os fluxos informacionais, sejam eles mercadológicos ou institucionais, a assessoria de comunicação envolve-se num processo comunicacional mais amplo e ligado à gestão, concretizando ações promotoras de oportunidades de encontro, diálogo e negociação

entre as partes interessadas. A assessoria de imprensa, por sua vez, lida diretamente com os *media*, estabelecendo contacto, trocando informações e mantendo uma relação de interesse.

"Genericamente, qualquer assessor atua administrando a informação entre a empresa/cliente/produto e o seu público. O que distingue as duas atuações, teoricamente, é mais que uma linha tênue, porém, na prática, essa diferença pode mesmo nem existir. Em todo caso, tanto uma assessoria quanto a outra desempenham mais do que o simples papel de cuidar da "imagem" do produto ou cliente" (GALIEGO, 2013).

De acordo com Vasco Ribeiro, "os assessores de imprensa estão incumbidos da redacção de comunicados de imprensa e de toda a informação a ser veiculada para as organizações noticiosas" (VASCO, 2006, 69). Para Andreza Galiego, os assessores de comunicação precisam de "conhecer detalhadamente o produto ou cliente que assessoram (…) devem ainda saber quais são os pontos negativos da instituição e tentar apresentar meios para solucioná-los e também criar um ambiente harmônico entre colaboradores, proprietários e executivos" (GALIEGO, 2013).

Com estes segmentos, é possível encarar a comunicação organizacional como o conjunto dos "processos comunicacionais, entendendo-os como os atos de interação planejados e espontâneos que se estabelecem a partir dos fluxos informacionais e relacionais da organização. Os fluxos informacionais representam todos os atos e instrumentos utilizados para transmitir informações de caráter institucional ou mercadológico." (DE PAULA e OLIVEIRA, 2004, pág. 22)

Para usufruir das perpesctivas comunicacionais, as organizações deixaram de reter informações e passaram a ser produtoras de conteúdos noticiosos. Os valores-notícia estão inseridos numa nova atualidade, que procura difundir a informação da empresa na imprensa.

> O assessor de imprensa deixou de ser mero emissor de releases, despontando hoje como produtor ou mesmo executivo de informações. Muitas são as atribuições e processos hoje a cargo de uma assessoria de imprensa, compreendendo aqui sua atuação mais ampla na área de comunicação organizacional. Cada vez mais, é este setor que está pensando estrategicamente, coordenando e executando as ações comunicacionais da organização, oferecendo apoio à tomada de decisão e facilitando a convergência de objetivos. (GLUER, 2003, pág. 9)

Atualmente, é a assessoria de imprensa que edita as publicações, elabora conteúdos para os mais variados meios e planeia estrategicamente a atuação da comunicação em uma empresa ou órgão. Gerir equipas, lidar com a política da companhia, realizar a comunicação interna e outras atividades, são trabalhos designados para um assessor de comunicação, que passa a relacionar-se com os mais variados públicos, ao invés de ter a sua função direcionada apenas para a imprensa.

É necessário para o assessor questionar-se , antes de tomar qualquer decisão, sobre quais os acontecimentos realmente são significativos e noticiáveis. O assessor de comunicação e de imprensa funcionam como um porta-voz da empresa. A recolha e transmissão de informação à imprensa e ao grande público é fundamental para construção da imagem de uma instituição, o que concede a este setor um grande impacto no mundo empresarial.

"Assim como a propaganda teve um papel fundamental após a revolução industrial, a comunicação organizacional no sentido corporativo começou a ser encarada como algo fundamental e como uma área estratégica na contemporaneidade" (KUNSCH, 2007, p.43).

No artigo "A nova Assessoria de Imprensa", Laura Gluer (2003), salienta que "em muitos casos, o profissional deixou de se limitar ao relacionamento com os jornalistas (embora a importância permaneça) para ser um administrador da informação de interesse de diversos públicos da organização". Ainda de acordo com a autora citando Duarte (2002, p.236), "o nome assessoria de imprensa passou a ser restritivo diante desse papel mais amplo de comunicador" (DUARTE, 2002, *apud* GLUER, 2003, pág. 5).

Na busca por novos nichos comunicacionais, os assessores de comunicação permeiam importantes perspectivas de comunicação. "Os resultados da produção de informações e de processos comunicativos e a costura de todos os fragmentos expostos pela organização incidirão na formação de uma imagem pública" (WEBER, 2009, pág. 74).

A assessoria de comunicação e de imprensa pretendem, portanto, difundir uma imagem positiva da empresa perante o público e imprensa, o que nem sempre é tarefa fácil. Diante de um imprevisto, é imperativo para o assessor trabalhar numa solução para

que a imagem da empresa não fique prejudicada. Porém, muitas vezes, a crise é inevitável.

"Admite-se como crise, do ponto de vista de comunicação, acontecimentos que pelo seu potencial têm o poder de desestabilizar organizações e governos e suscitar pauta negativa na mídia" (GLUER, 2003, pag. 03).

Durante uma situação de crise, o olhar torna-se mais atento por parte do público, que exige das organizações uma atuação transparente e rápida. A estratégia comunicativa torna-se, então, absolutamente central e a empresa sente a necessidade de comunicar da melhor forma possível com o consumidor. A importância da transparência prende-se sobretudo com o facto de as companhias que ocultam suas crises sofrerem, geralmente, inevitáveis penalizações.

Perante uma crise, manter uma boa relação com os *media* pode garantir à empresa uma menor vulnerabilidade. Estabelecer relacionamentos duradouros com a imprensa torna-se, assim, essencial. "Há assessores de imprensa que, dada a sua competência, conseguem prolongar os efeitos mediáticos de uma notícia positiva, ao mesmo tempo que se revelam capazes de fazer passar despercebidos factos negativos" (RIBEIRO, 2006, pág. 28).

Evidentemente, os meios online desempenharam um papel fulcral no estabelecimento de pontes entre empresas e consumidores. Portais de notícias e de comunicação, redes sociais, blogs e outras ferramentas fazem com que a mensagem chegue ao público de forma mais rápida e eficaz.

"Com a internet a formação de públicos virtuais é uma constante e incontrolável. Nesse contexto vale como recorte discorrer sobre as comunidades virtuais e as redes sociais como um público fundamental que não pode ser ignorado pelos setores de comunicação das organizações" (KUNSCH, 2007, p. 45).

É legítimo, portanto, afirmar que nos dias de hoje, assessoria de comunicação e de imprensa e os meios online são realidades que se complementam.

6- A importância dos meios digitais para a comunicação, em específico portal de notícias e redes sociais

Como já referido, a crescente utilização da Internet tornou inseparáveis os conceitos de assessoria de comunicação e de imprensa e de redes online. A comunicação online passou a fazer parte do quotidiano de organizações e civis. A comunicação móvel proporcionou às empresas a oportunidade de, entre outras vantagens, contactar com o cliente através de redes sociais, e de divulgar notícias por meio de um portal de notícia.

“Fazer comunicação nas organizações na era digital é muito mais complexo do que se possa imaginar” (KUNSCH, 2007, pág. 50). É necessário, portanto, compreender o funcionamento de alguns segmentos da comunicação online, tais como um portal de notícias ou uma redes social, para que se perceba a importância das novas tecnologias para a comunicação organizacional.

6.1 – Portal de notícias

A globalização traz consigo o desafio do entendimento da vida online como forma de comunicar vigente. Os portais de notícias surgem com vista a uma comunicação mais direta e eficiente. Por toda a facilidade comunicacional que acarreta, constitui uma ferramenta de informação essencial para uma maior rapidez e eficácia.

"Caracteristicas da internet como baixo custo, rápida disseminação da informação e amplo alcance a tornaram uma ferramenta poderosa para mobilizar" (BORGES; BRANDÃO, 2014, pág. 134).

Dado que um portal é “um site na internet que funciona como centro aglomerador e distribuidor de tráfego para uma série de outros sites ou subsites dentro e fora do domínio ou subdomínio da empresa gestora do portal” (ANDRADE, 2006, pág. 11), naturalmente, as notícias são disseminadas de acordo com o interesse de cada empresa.

O conceito de *gatekeeper* já comumente utilizado no jornalismo tradicional, passou também a assumir um papel importante também no jornalismo online (HERSCOVITZ, 2009). O papel de um *gatekeeper* é definir o que será noticiado, respeitando a linha editorial do meio de comunicação além de "decidir se vai escolher ou não uma notícia, deixá-la passar ou não" (VIZEU, 2003), considerando o valor-notícia de cada uma dela. Tendo em conta que este é o profissional responsável por filtrar o que será noticiado, esta tem sido uma função utilizada também nos portais de notícias.

Um portal "tem 100% do foco nos seus públicos, e cria conteúdos específicos para eles, os chamados 'conteúdos verticais'. Além disso, o portal possui ferramentas que constroem um real relacionamento entre quem produz e que consome a informação" (GUILHERME; PORTELA, 2009) fidelizando ainda mais os usuários ou o chamado *gated*, como Barzilai-Nahon (2005 *apud* Herscovitz, 2009) retratou.

Ainda de acordo com Guilherme e Portela (2009), além de existir portal de notícias com conteúdo vertical - que trata, em toda sua extensão, de um mesmo assunto, existem os portais de conteúdo horizontal, propícios a todo tipo de público, dada a diversidade temática.

Saliente-se, no entanto, que apesar da redefinição do consumo informativo e das relações comunicativas, o jornalista mantém a função de mediador das notícias, materializando o conceito de *gatekeeper*.

De acordo com Herscovitz (2009: 03), os "portais são definidos como os websites de notícias online de referência que oferecem conteúdos editoriais semelhantes aos da imprensa". Com um mundo mais digitalizado, a necessidade de criar informações online ficou reforçou-se.

Segundo o Portal da Educação (2013), "todos estão sendo desafiados a entender e participar desta nova realidade, potencializadora dos meios de comunicação e de informação, da notícia em tempo real, estimulando a mudança comportamental dos seres humanos que vivem em nosso planeta, criando a necessidade de adaptação da vida e do mundo do trabalho".

As mudanças comunicacionais ocorridas nas duas últimas décadas refletiram-se diretamente na comunicação organizacional, que se viu forçada a uma adaptação a uma nova realidade. "O ciberespaço configura-se como um ambiente fértil para desenvolver e

aperfeiçoar competências em comunicação" (BORGES; BRANDÃO, 2014, pág. 142), o que gera um mundo sem barreira comunicacional, com acesso a informação cada vez mais rápida.

"Muitos aspectos da vida social, profissional e pessoal foram afetados pelas novas tecnologias" (Portal da Educação, 2013), o que se evidencia, por exemplo, na relação com as redes sociais. A comunicação instantânea e o contacto mais direto com o público-alvo, reformularam novamente a interação com o público.

6.2 – Redes Sociais

Numa sociedade cada vez mais interativa, as redes sociais conquistaram um espaço fudamental na comunicação. Jornalistas, assessores de comunicação e outros profissionais utilizam-nas para comunicar com o público de forma mais eficiente e rápida.

Com o aparecimento das redes, o jornalismo passou por diversas mudanças. Além de mais informatizado, o ciberjornalismo gerou uma nova opinião pública, mais influente e expressiva do que a que caracterizava os meios tradicionais.

A nova forma de fazer e espalhar notícias, leva a que muitas pessoas partilhem novidades de modo a que a interação social assuma um papel de destaque. O artigo de Maria Inês Tomaél, Adriana Rosecler Alcará e Ivone Guerreiro Di Chiara, "Das redes sociais à inovação", explica o papel das redes sociais na troca de informação:

> A configuração em rede é peculiar ao ser humano, ele se agrupa com seus semelhantes e vai estabelecendo relações de trabalho, de amizade, enfim relações de interesses que se desenvolvem e se modificam conforme a sua trajetória. Assim, o indivíduo vai delineando e expandindo sua rede conforme sua inserção na realidade social. As redes sociais constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, pág. 93).

As redes sociais tornaram-se num importante meio de estabeler a comunicação. Tome-se como exemplo o Twitter, criado em 2006 com o objetivo de ser um microblog e que, em quase dez anos, agregou cerca de 290 milhões de usuários (G1, 2015), entre celebridades, empresas e pessoas comuns. Já a maior rede social da atualidade, o Facebook, possui 1,39 mil milhões de utilizadores (G1, 2015), entre cidadãos e empresas.

> Redes sempre pressupõem agrupamentos, são fenômenos coletivos, sua dinâmica implica relacionamento de grupos, pessoas, organizações ou comunidades, denominados atores. Possibilitam diversos tipos de relações – de trabalho, de estudo, de amizade, entre outras (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, pág. 94).

As redes sociais trouxeram uma nova forma de ler, partilhar, descobrir e obter conteúdos. A era da fusão social e tecnológica, transforma o que até então era um monólogo num diálogo.

Uma vez que são várias as pessoas que participam ativamente na disseminação de notícias, é pertinente dizer-se que este excesso de informação torna quase impossível o acompanhamento integral de tudo o que permeia as redes sociais. E, por isso, é importante salientar que os meios online escaparam de qualquer tipo de controlo há muito tempo.

"Porque grande parte da atenção do mundo da comunicação está voltada para essa nova ferramenta, chegando à conclusão de que esse sucesso se deve principalmente a necessidade que as pessoas possuem em se comunicar somado a um novo espaço que possibilita uma comunicação sem fronteiras, em todos os aspectos (SANTOS, 2009, p. 61).

O mundo ligado à rede, onde todas as informações circulam de acordo com o interesse dos utilizadores, é já uma realidade. Os utilizadores de redes sociais estão interessados na interação e na partilha, procurando chamar a atenção de quem partilha das mesmas ideologias. Neste meio, é possível fazer parte de vários públicos e conseguir informações diversificadas.

Neste meio repleto de informações, novidades e entretenimento, a comunicação organizacional exerce um importante papel de comunicador, bem como os ciberjornalistas que encontraram nas redes sociais também uma forma de fazer notícia. A

revolução tecnológica permite, agora, comunicar e receber informação, estar mais perto do público e interagir de forma mais rápida.

"O tema das relações com comunidades e/ou de relacionamento com públicos estratégicos ultrapassa fronteiras geográficas, envolvendo as redes sociais criadas no ciberespaço, que também têm o poder de provocar mudanças comportamentais, implicando novas formas de atuação para as relações públicas e a comunicação das organizações" (KUNSCH, 2007, pág. 47).

Conscientes de um novo paradigma global, as empresas investem gradativamente nos meios online, nos quais vislumbram o futuro da comunicação. Através de gabinetes de comunicação, jornais online, assessoria de comunicação e de imprensa e de outros meios, as instituições aproximam-se do público, tornando a comunicação mais eficaz e direta. Considerando que a nova forma de fazer jornalismo e comunicação tem sido possível, efetivamente, através do mundo digital, é pertinente afirmar-se que as empresas têm vindo a caminhar no sentido de um maior contacto organizacional. Toda esta mudança toma por principal meta a aproximação ao público com formas de se comunicar mais expressivas e sem barreiras. Isto é o mundo digital.

CAPÍTULO 2

Relatório de Estágio: Gabinete de Comunicação e Imagem da Universidade do Porto

1- História da Universidade do Porto

A Universidade do Porto, como é conhecida atualmente, passou por diversos desenvolvimentos antes de se tornar uma das melhores universidades do país. A sua história, retratada no livro "Universidade do Porto: Raízes e Memória da Instituição" de Cândido Santos (1996), remonta ao ano de 1762, data da criação da Aula de Náutica por D. José I.

Esta escola e as suas sucessoras, Aula de Debuxo e Desenho, criada em 1779, Academia Real da Marinha e Comércio, em 1803 e Academia Politécnica, em 1837, foram responsáveis pela formação dos quadros portuenses ao longo do séc. XVIII e XIX.

A Universidade em si, no entanto, nasceu a partir de duas instituições criadas ainda no século XIX: a Academia Politécnica (Ciências) e a Escola Médico-Cirúrgica do Porto (Medicina), criada em 1836 (SANTOS, 1996).

A 16 de Julho de 1911 inaugurava-se solenemente, na sala da biblioteca da antiga Academia Polytechnica, a Universidade do Porto. A cerimónia realizou-se no actual Edifício Histórico da Universidade, presidida pelo então Ministro do Interior, António José de Almeida, considerado o "fundador" da Universidade.

Se no início, a U.Porto surge estruturada em duas faculdades (Ciências e Medicina), ao longo de todo o séc. XX ocorreu uma diversificação de saberes e autonomização de escolas. Ainda durante a 1.ª República, surge, em 1915 a Faculdade Técnica (rebatizada

em 1926 Faculdade de Engenharia), em 1919 a Faculdade de Letras e em 1921 a Faculdade de Farmácia.

Durante o Estado Novo, a U.Porto passou por um período de poucas mudanças: a extinção da Faculdade de Letras, em 1928 (tendo sido restaurada em 1961) e a criação da Faculdade de Economia, em 1953.

Após a revolução de Abril de 1974, a Universidade entrou num período de rápida expansão. Às seis faculdades existentes juntaram-se mais oito: O Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar (1975), a Faculdade de Desporto (1975), a Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação (1977), a Faculdade de Arquitectura (1979), a Faculdade de Medicina Dentária (1989), a Faculdade de Ciências da Nutrição e da Alimentação (1992), a Faculdade de Belas Artes (1992) e a Faculdade de Direito (1994) ,totalizando as 14 faculdades ainda no ativo.

1.1 – Números da Universidade do Porto no ano de 2014/2015 [1]

Atualmente, a Universidade do Porto conta com números crescentes de alunos nacionais e internacionais.

Alunos de Licenciatura: 8.713

Alunos de Mestrado Integrado: 12.544

Alunos de Mestrado: 5.573

Alunos de Doutoramento: 3.236

Além disso, no ano de 2014/2015 a U.Porto recebeu cerca de 4.000 estudantes internacionais de 129 diferentes nacionalidades.

Os alunos encontram-se distribuídos pelos 3 Polos (Asprela, Campo Alegre, Centro) constituintes da U.P, que englobam as 14 faculdades e 1 Business School. A Universidade conta ainda com 16 bibliotecas e 50 Unidades de Investigação.

[1] Fonte Gabinete de Comunicação e Imagem da Universidade do Porto

Ao todo, são 2.286 os docentes e investigadores que fazem parte da Universidade, de acordo com os números da segunda maior universidade de Portugal.

2- Gabinete de Comunicação da Universidade do Porto

Criado no início dos anos 90 sob a designação de "Gabinete de Relações Públicas e Imagem", o atual Gabinete de Comunicação da Universidade do Porto passou por diversos momentos até ao período corrente.

Inicialmente, o gabinete foi criado com o objetivo de trabalhar para a Revista da Universidade. Composto por pessoas de diversas áreas de formação, a comunicação era apenas voltada para a redação da revista.

Com o passar dos anos, e dada a importância de ter uma Gabinete de Comunicação que se relacionasse também com a imprensa, o ano de 2002 marca o início da aposta estratégica da Reitoria na Comunicação Corporativa como função necessária ao desenvolvimento da instituição, que se materializou na revisão e reforço da estrutura do Gabinete, com a contratação de dois profissionais com experiência anterior.

O gabinete passou a chamar-se "Gabinete de Comunicação e Imagem" – nome que mantém até hoje - e mudou de estratégia. Se anteriormente nenhum possuía formação específica na área da Comunicação organizacional dentro do gabinete, e tendo em conta que muitas outras universidades já se preocupavam com a comunicação organizacional, em 2002, o Gabinete de Comunicação avança com a proposta de entrar em contacto com os mais variados públicos.

"A refundação do Gabinete de Comunicação e Imagem em 2002 teve como principal motivação a necessidade sentida pela administração da Reitoria da Universidade do Porto em desenvolver a imagem pública da instituição, provavelmente motivada pelo exemplo de outras universidades portuguesas que já haviam feito essa aposta nos anos anteriores" (Raul Santos – coordenador do Gabinete de Comunicação da U.Porto).

Graças a esta nova necessidade mercadológica e ao crescimento acentuado dos meios online, em 2007 nasce o Portal de Notícias da Universidade do Porto.

Inicialmente, o Portal consistia numa atualização semanal que servia de base a uma newsleter enviada pelo Gabinete semanalmente para os inscritos. Presentemente, para além do envio da newsleter, que se mantém, o Portal é atualizado diariamente com diversas notícias. O Portal transformou-se numa ferramenta indispensável a toda a comunidade académica que cataloga todas as informações acerca da Universidade, de cursos disponíveis, prazos de inscrições, corpo docente, espaços disponíveis dentro do campus e outros aspectos que permeiam a U.Porto.

O portal chegou, assim, perspetivando uma aproximação ao público, mas com o uso crescente das redes sociais, o Gabinete de Comunicação sentiu a necessidade de criar ferramentas que atendendessem a um público cada vez mais globalizado. Surge então, em 2009, o perfil no Twitter e a página do Facebook da Universidade do Porto.

As redes sociais ocuparam um importante papel dentro da comunicação organizacional da instituição, aproximando-se de todos os estudantes, futuros alunos, interessados em conhecer mais a Universidade e outras pessoas que, não estando vinculadas diretamente à instituição, fazem questão de seguir as novidades da U.Porto.

Ainda mais atualizado, o Gabinete de Comunicação resolve, em 2014, criar um perfil no Instagram – rede social que funciona com base na partilha de fotos. Este novo meio revelou-se uma boa forma de divulgar os trabalhos realizados na Universidade através de fotografias e pequenos comentários.

As redes sociais e o Portal fazem parte do Gabinete de Comunicação e foi por via dessas ferramentas que se pôde chegar mais perto de diversos públicos dos mais variados países, desvanecendo-se barreiras para a comunicação.

Atualmente o Gabinete conta com seis colaboradores fixos, com funções pré-definidas:

- Raul Santos: coordenador do setor e Relações Públicas / Media Relations
- Pedro Rocha: Relações Públicas / Media Relations
- Tiago Reis e Samuel Martins: Publicações e Conteúdos Digitais
- Carla Ferreira: Designer Gráfica
- Ricardo Gomes: Conteúdos Institucionais

Para além destes profissionais, durante os meses de Setembro a Dezembro de 2014, o Gabinete de Comunicação da Universidade do Porto contou com o trabalho da mestranda, que fez seu estágio curricular no Gabinete.

3- Estágio no Gabinete de Comunicação

A aluna realizou um estágio curricular no Gabinete de Comunicação da Universidade do Porto, localizado no edifício da Reitoria, 3º andar, de segunda-feira a sexta-feira, de 9h às 17h, durante um período compreendido de 22 de Setembro a 19 de Dezembro.

3.1- Objetivo

Com o propósito de obter uma experiência profissional em Portugal, a aluna, cuja nacionalidade é brasileira, optou por concorrer a um estágio currícular no Gabinete de Comunicação da Universidade do Porto.

A área de assessoria de comunicação é de grande interesse para a mestranda, que viu na U.Porto uma oportunidade de abrir os horizontes a adquirir novas aprendizagens. Antes do início do estágio, o objetivo prendia-se com a compreensão do funcionamento da comunicação organizacional em Portugal, tomando como exemplo uma das maiores universidades do país. Além da oportunidade de perceber, na prática, qual a importância dos meios online para um gabinete de comunicação.

Compreender as diferenças e semelhanças, conseguir carregar novos aprendizagens e incorporar um novo modo de escrever, aperfeiçoando técnicas e abrindo o leque informacional, eram os objetivos primordiais na escolha de um estágio curricular como parte integrante do mestrado.

Nos primeiros dias de estágio, porém, o desafio enfrentado pela mestranda acabou por ser a compreensão do funcionamento da Universidade, que, por ser dividida em 14 faculdades, resulta numa comunicação mais extensa e ao mesmo tempo com co-

participações dos gabinetes de cada faculdade. Além disso, conseguir adaptar os textos, por norma escritos em português do Brasil, para português de Portugal revelou-se um desafio constante.

Carregar no currículo uma experiência fora do país e dentro de um Gabinete de Comunicação completo, foi um dos objetivos cumpridos com êxito pela estudante.

3.2 – Metodologia

O trabalho da estagiária começou com uma breve incursão pelas atividades realizadas no gabinete e também pelas diversas áreas que fazem parte da Universidade do Porto. O objetivo do estágio era realizar trabalhos voltados para o Portal de Notícias da U.Porto e, de facto, a experiência profissional baseou-se nesta ferramenta de comunicação.

Traçado o objetivo inicial, inseriu-se gradativamente no trabalho da mestranda a metolologia mais indicada para o enriquecimento da experiência da estudante, com vista a uma maior qualidade dos textos. Durante as primeiras semanas, a aluna teve o acompanhamento de Tiago Reis e Raul Santos, que lhe indicaram todos os requisitos para a construção de um texto informativo e bem estruturado .

Durante todo o período de estágio, a estudante recorreu à ajuda dos dois profissionais para exercer sua função corretamente e de forma a agregar coerentemente os textos do Portal.

Recolher informações em diversos setores da universidade, conversar com colaboradores, ler textos antigos e procurar aprender mais sobre os temas a serem escritos foram atividades que permitiram a criação de textos com informação válida e completa.

- **Elaboração das matérias para o Portal**

É importante ressaltar o processo de elaboração de notícias, entrevistas e reportagens direcionadas para o Portal, bem como a adaptação de textos para a imprensa e a pequisa de novas temáticas.

A partir de um tema proposto, a estudante procedia à criação de um texto com base nas informações fornecidas. Como nem sempre tinha todos os recursos necessários, era recorrente o pedido de auxílio a Raul Santo e Tiago Reis, que prontamente forneciam todas as informações possíveis. Caso não fosse suficiente, era necessário realizar um trabalho de pesquisa sobre cada tema. Nestes casos, a pesquisa de notícias antigas no site, ajudavam, geralmente, à recolha de importantes informações. Todos os textos colocados no Portal foram previamente aprovados por um dos dois profissionais.

Muitos textos mandados para a imprensa, após adaptação textual, eram aproveitados para o Portal. Após a seleção dos textos destinados aos médias e dos disponibilizados no site, a estagiária foi incumbida da tarefa de adaptar as notícias, mediante supervisão e aprovação de Raul.

- **Entrevistas para o Portal**

Durante o período de estágio da mestranda, a Reitoria da Universidade do Porto promoveu vários eventos, voltados principalmente para os estudantes internacionais. Coube à estagiária deslocar-se ao local para fazer a cobertura de tais eventos com um texto direcionado para o Portal.

Depois de munida de todas as informações relativas ao evento, era pedido um direcionamento da reportagem a ser colocada no Portal. Após isso, a estagiária desenvolvia o trabalho de campo, que consistia na procura de participantes a entrevistar. Desde estudantes a organizadores, foram várias as entrevistas realizadas, tanto em inglês quanto em português, com vista à obtenção de um maior leque infomacional. Após a cobertura do evento, a estagiária redigia o texto, que ia para aprovação antes de ser colocado no Portal.

- **Textos para a imprensa**

Embora tenha composto uma parcela mínima do trabalho, a estagiária escreveu dois textos para a imprensa. Tratou-se de press-releases sobre eventos da Universidade que poderiam despertar o interesse dos médias e que eram redigidos sob a supervisão de Raul e Pedro.

Para mostrar à aluna os pontos importantes de uma nota de imprensa, Raul exemplificava com um texto modelo, o que facilitava a escrita. Além disso, era importante passar todas as informações à estagiária, dimensionando o grau de importância de cada informação. Quando finalizados, os textos eram aprovados e só depois eram encaminhados para a imprensa.

- **Utilizar a plataforma do Portal**

O upload dos textos no Portal, era feito através da plataforma do Wordpress, que permitia o acesso a todas as notícias feitas pela estagiária e o acompanhamento das possíveis alterações aos textos. Quem ficava diretamente responsável pela plataforma era o Tiago, que ajudou a estudante a compreender os mecanismos de funcionamento e explicou também as regras para as notícias, nomeadamente a quantidade de caracteres do título e sub-título, o processo de upload de cada matéria e a inserção de possíveis fotos.

As explicações tornaram mais fácil o quotidiano e enriqueceram a experiência da estagiária, uma vez que contactou diretamente com uma plataforma de notícias importante e que era o meio utilizado pelo Portal da Universidade do Porto.

- **Busca por diferentes fontes**

Embora a Universidade recebesse diariamente notícias das diferentes faculdades, era importante recolher também novidades das associações de estudantes que, muitas vezes, realizavam eventos de grande importância sem os comunicarem ao Gabinete de Comunicação.

A pesquisa, através dos sites e das páginas do Facebook de cada associação, permitia encontrar assuntos noticiáveis no Portal. De acordo com os valores-notícia passado, a estagiária sugeria a Tiago as notícias encontradas. Quando aprovadas, as fontes eram colocadas em prática e transformavam-se em reportagens para o Portal.

O trabalho realizado pela estagiária ao longo dos três meses de estágio currícular, foi desenvolvido nos meios onlines de comunicação da Universidade do Porto, nomeadamente através do Portal da Universidade e da partilha, pelo Tiago, de algumas notícias redigidas pela mestranda na página do Facebook.

Saliente-se, no entanto, que a estagiária não teve qualquer contacto com o Twitter ou com o Instagram da Universidade do Porto e, por isso, estas duas redes sociais não são citadas no Relatório de Estágio da mestranda, apesar de se afigurarem comos redes importantes para a comunicação atual.

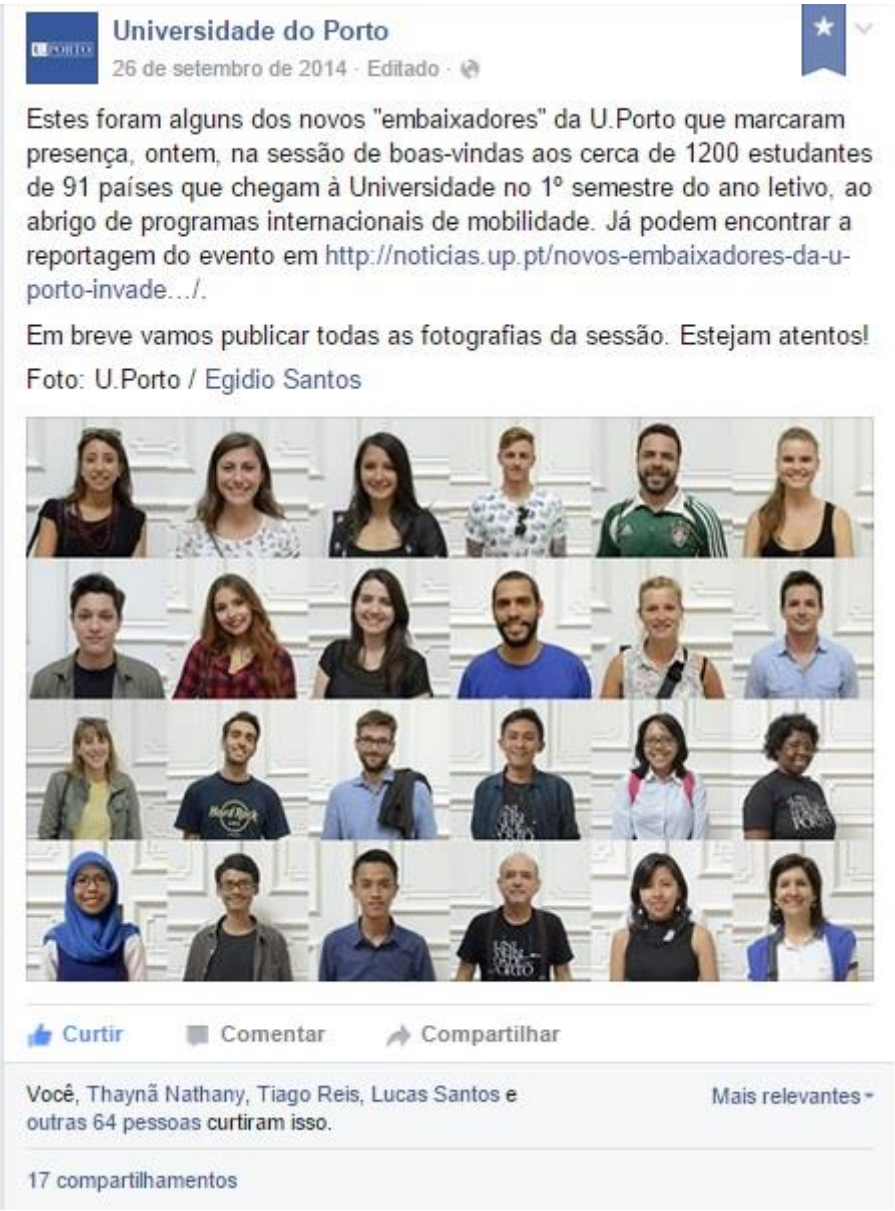
3.3- Actividades desenvolvidas e análise das notícias

Com uma metodologia de trabalho gradativamente definida, a gestão e escrita de notícias para o Portal tornou-se mais fácil. Dada a experiência anterior da estagiária, que já havia trabalhado com jornalismo online no Brasil, foi-lhe pedido, no segundo dia, que escrevesse uma reportagem.

Intitulado "G.A.S.Porto promove dia de dança solidário" (ver anexo 1), no dia 24 de Setembro saiu o primeiro texto da mestranda no Portal da Universidade do Porto, cujo acesso atingiu as 130 pessoas. Visto o assunto ter sido pouco relevante, o acesso foi baixo, mas revela, ainda assim, que o potencial dos meios online como ferramenta de comunicação.

Como parte integrante da aprendizagem, a realização de reportagens foi uma forma de mostrar a veia jornalística da profissional. Na primeira semana, surgiu o desafio de fazer uma reportagem sobre um evento com estudantes internacionais. No dia 26 de Setembro, foi publicada a primeira reportagem feita pela estagiária, com o título "Novos "embaixadores" da U.Porto invadem a Reitoria" (ver anexo 2). À época, a mestranda fez entrevista e acompanhou todo o decorrer do evento para elaborar um texto direccionado para o Portal. Como era um assunto de grande relevância e que foi, inclusive, divulgado no Facebook da Universidade do Porto, a reportagem alcançou os 525 acessos.

No Facebook, a notícia recebeu 68 likes (gostos) e 17 partilhas , disseminando ainda mais as informações.



A ultilização desta ferramenta, demonstra a importância da junção do Facebook ao Portal de Comunicação na transmissão de notícias. A disseminação das informações online é rápida e eficiente, chegando a um público-alvo definido, pois os utilizadores da rede social seguem as páginas que se associam aos seus interesses e nas quais procuram obter informação específica.

"A necessidade de ajustamento às novas tecnologias de informação e comunicação, confere a comunicação organizacional o trabalho de diferenciação entre as organizações através do posicionamento estratégico" (SANTOS, 2006 pág. 7).

Este posicionamento interefere diretamente com a elaboração da notícia, que visa atingir um público-alvo, que cada vez mais procura nos meios online informações do seu interesse. Pensar na Universidade do Porto implica que o público-alvo se constitua de alguns protagonistas, como os docentes e os estudantes. Mas o público-alvo não se restringe apenas a eles. A abrangência das informações pode atrair ex-alunos, futuros alunos, colaboradores da universidade, estudantes internacionais que buscam informações, além de todo o meio académico a nível nacional ou até internacional.

Além disso, e diferentemente do que a estagiária estava acostumada a vivenciar no Brasil, a imprensa não procura informações no site da Universidade do Porto, o que faz com que as notícias não sejam direcionadas para os média.

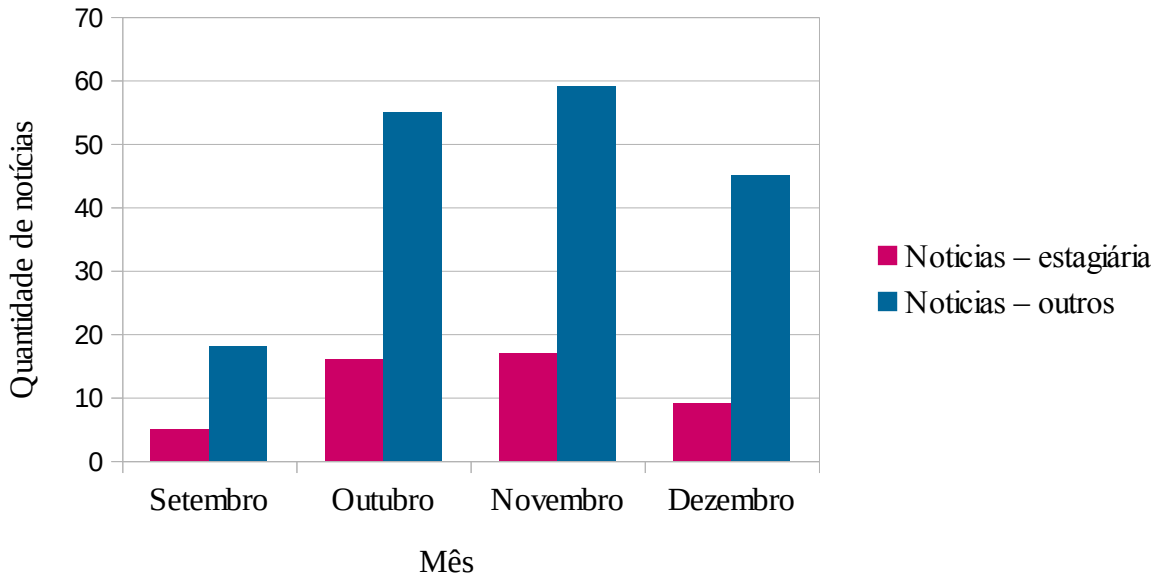
As notícias, produzidas com o objetivo de informar sobre eventos, ações, novidades, cursos, exposições, entrevistas ou outros aspectos que permeiam o meio académico, são criadas para o Portal por todos os que colaboram com os gabinetes de comunicação da Universidade do Porto. Algumas das notícias são divulgadas também nas redes sociais da Universidade, principalmente na página do Facebook. Esta divulgação ocorre através da caracterização de níveis de interesse geral de cada notícia, cuja análise prévia compete ao editor Tiago Reis. Esta análise faz parte da posição estratégica da Universidade na hora de comunicar com o público.

O Facebook, bem como outras redes sociais, podem constituir um importante aliado na comunicação, pois elevam o número de acessos e fazem com que a comunicação seja mais abrangente. O estado atual da comunicação indissocia cada vez mais redes sociais de jornalismo online.

Do estágio, resultou claro para a mestranda que desagregar as novas ferramentas comunicativas significa um sub-aproveitamento das oportunidades concedidas pelos meios digitais. A universidade, que abriga estudantes de todo o mundo e que atrai curiosos que não necessariamente têm ligação com a U.Porto, pode, de uma forma mais fácil e rápida, comunicar com todos eles através dos meios digitais, situação quase impossível por via tradicional.

Durante o período de estágio, compreendido de 3 meses, 224 novas notícias foram produzidas para o Portal da Universidade do Porto, das quais 47 foram realizadas ou co-produzidas pela estagiária e 177 redigidas por outros profissionais das faculdades e do

próprio gabinete de comunicação. Para melhor entender a produção mensal, apresenta-se o seguinte gráfico:



Fonte: elaborado pela autora

O mês de Setembro contabiliza menos notícias pelo facto de o estágio se ter iniciado apenas no 22º dia do mês. Dezembro foi apurado até o dia 19, data do final do estágio.

Para além de gerar um proveitoso amadurecimento profissional da mestranda, o trabalho desenvolvido acabou por ser também um contributo importante para o Portal da Universidade do Porto, que contou com a um número considerável de artigos relevantes da autoria da estudante.

A estagiária escreveu ainda para a secção "Oportunidades" no Portal de Notícias. Nesta secção, que exige a criação de textos curtos, é possível inteirar-se dos cursos, palestras, eventos e outras atividades que englobam as faculdades, alunos, professores e a Reitoria. Os textos menos extensos exercem uma comunicação directados acontecimentos de interesse para a comunidade académica que têm lugar nos espaços da Universidade do Porto, sejam eles as faculdades, bibliotecas, centros de estudos ou outros.

São textos curtos, que não se revestem da mesma importância das notícias, mas que podem atrair o público que acede ao Portal. É publicitado, para além da descrição, o prazo final, que determina o encerramento das incrições ou a data do evento (ver exemplos no anexo 3 e 4).

Focando nas 47 notícias desenvolvidas ou com a co-participação da estagiária, a de maior alcance alcançou 1.501 acessos, ficando entre as 20 notícias mais lidas durante todo o período de estágio. Com a co-participação de Raul Santos, chefe do Gabinete de Comunicação, a notícia com o título "U.Porto prepara estudantes para o mercado de trabalho global" (ver anexo 5), foi bastante popular entre leitores, pois abrangeu toda a comunidade académica que procura uma oportunidade profissional.

Este acesso massivo prova que os meios de comunicação online são essenciais para promover informação e chegar a uma parcela maior do público que antes, com os meios tradicionais, não era possível atingir. Pessoas de diversas localidades que têm acesso as informações online. As notícias replicam-se com uma intensidade mais abrangente em número, mas também mais incisiva e eficiente, já que a notícia só é acessada por quem tem interesse no título.

Para além de ser possível contabilizar os acessos de uma notícia específica, o que antes era um indicador impreciso, o recurso ao digital permite compreender o foco de interesse do grande público, *feedback* que ajuda a gerir melhor as informações e a relevância dos artigos divulgados.

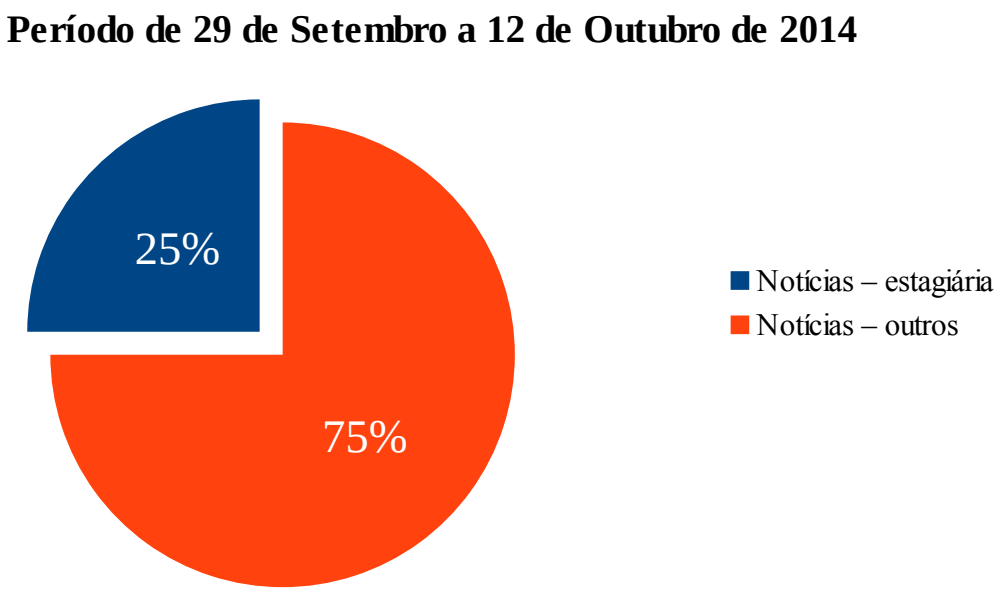
Durante todo o período de estágio, as notícias publicadas basearam-se em diferentes temáticas, sempre sob supervisão pelos responsáveis do Gabinete de Comunicação. Compreender a relevância de cada notícia e o seu público-alvo, excercer a escrita voltada para o jornalismo online, bem como as exigências que lhe estão inerentes, enriqueceu o processo de aprendizagem e a importância de colocar em prática toda a teoria aprendida durante o primeiro ano de mestrado.

- **Análise de notícias entre 29 de Setembro e 12 de Outubro de 2014**

Afim de delimitar um objeto de estudo e concretizar alguns dados obtidos, é importante definir um período de análise de conteúdo. O período escolhido compreende-se entre 29 de Setembro e 12 de Outubro, segunda e terceira semanas do estágio curricular.

Baseando-se nos conteúdos produzidos, a análise deste período visa quantificar as notícias que foram redigidas, direcionar as temáticas e ressaltar a quantidade de países que procuraram informações no Portal da Universidade do Porto. Tal análise possibilita a perceção e avaliação do trabalho da estagiária e a compreensão do alcance do Portal.

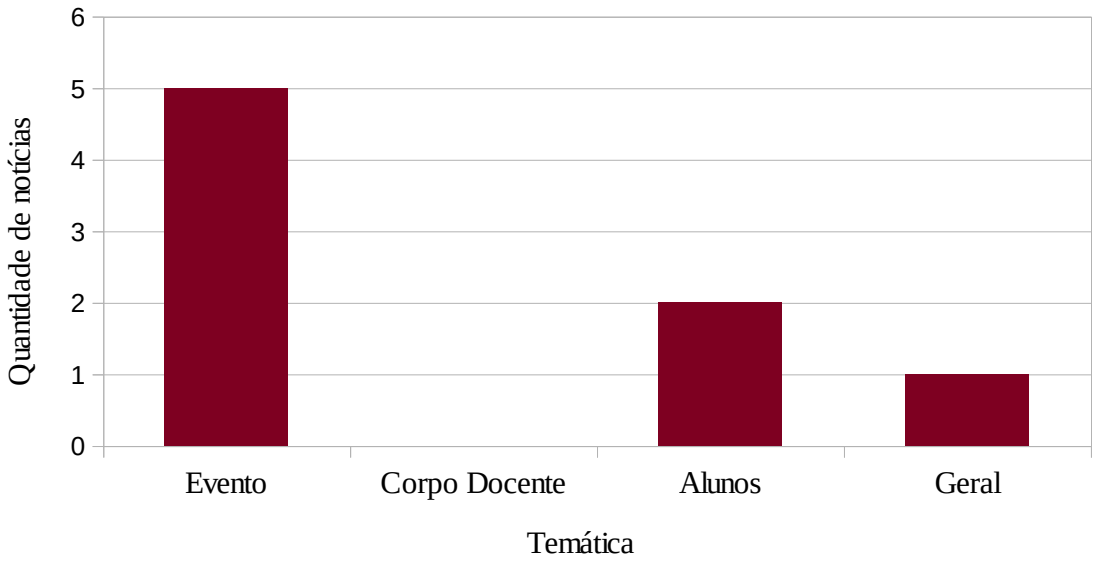
Durante as duas semanas foram redigidas 32 notícias, sendo 8 da autoria da estagiária e 24 escritas por outros colaboradores. Estes números representam uma importante fatia na produção de notícias:



Fonte: elaborado pela autora

Durante este período, ¼ das notícias foram elaboradas pela estagiária. Os outros 75% eglobam os colaboradores das faculdades e do gabinete de comunicação. Ou seja, esta percentagem representa um significativo valor no desenvolvimento dos artigos, principalmente em contexto de início de uma experiência profissional.

Analise-se, então, a temática de cada uma das oito reportagens redigidas pela estagiária.



Fonte: elaborado pela autora

De acordo com o gráfico, é possível comprovar que a temática "eventos" foi a mais abordada durante este período. Além de possuir um volume maior de notícias, os eventos, que, geralmente, abrangem toda a comunidade académica, geram artigos de maior interesse para o grande público.

Quanto à temática "corpo docente", não surgiram pautas escritas pela estagiária. De forma geral, este tópico envolve toda e qualquer notícia sobre os professores da Universidade, seja tomada de posse de alguma faculdade, premiação ou outros aspectos.

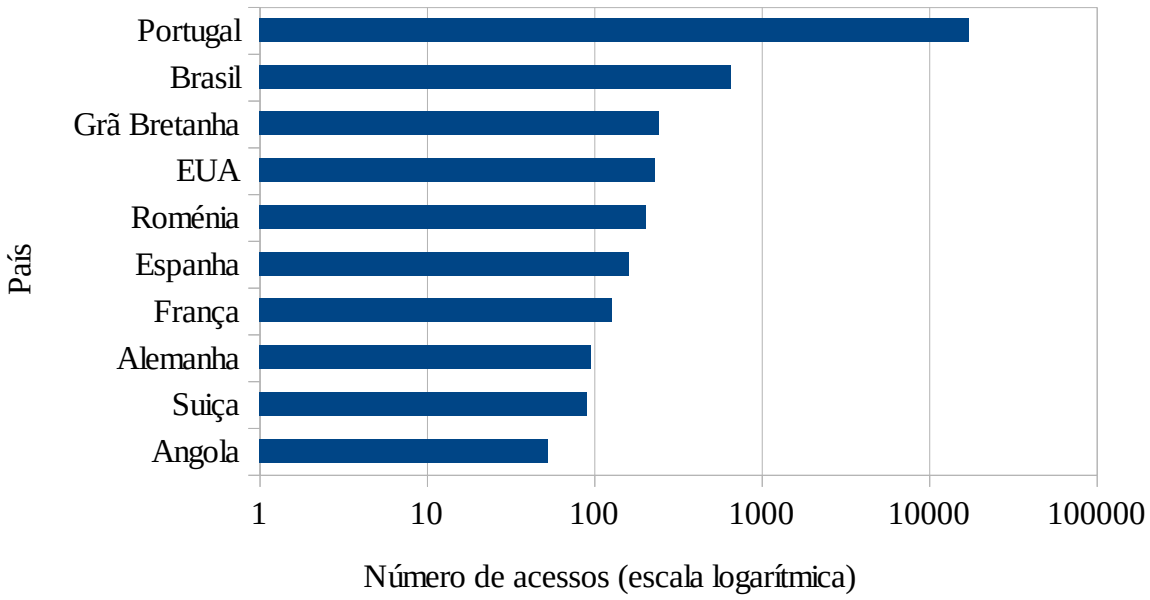
A parte de "alunos" tem as mesmas perspectivas do "corpo docente", mas o foco são os estudantes da Universidade. Seja premiação, descoberta de algum produto ou equipamento, algum feito ou acontecimento de outro género.

Na temática “geral” encontra-se tudo o que se relaciona com a U.Porto, apesar de não se focar em nenhum dos aspetos referidos acima. Cabem nesta secção casos como a abertura de um novo espaço da universidade, um novo curso e assuntos afins.

Como é possível verificar, o Portal da Universidade do Porto engloba as mais variadas temáticas de notícias. O objetivo é atrair o maior número de público possível.

Com a análise do Portal, é difícil definir se o público-alvo previamente referido é realmente quem lê as notícias. O facto é que muitos usuários de diferentes países procuram informações no Portal da U.Porto, o que reforça a imagem que os meios online são de fácil acesso a todos, independendemente da localização. Assim, globaliza-se a informação relativa a uma Universidade que conta já com um significativo número anual de estudantes internacionais.

Concretizando-se esta ideia, durante o período de análise, 19.738 pessoas acederam ao Portal da Universidade do Porto. Indivíduos distribuídos por 81 países diferentes , que mostram que não só apenas portugueses ou nativos de língua portuguesa procuram e leem as notícias divulgadas no Portal.



Fonte: elaborado pela autora

O gráfico permite apurar a vasta variedade de países que acedem ao Portal e que, independentemente da língua materna, buscam informações acerca da universidade e que encontram neste meio de comunicação uma forma de ficar mais próximo da Universidade do Porto.

Se há 20 anos atrás muito dificilmente estas pessoas obteriam alguma informação, hoje em dia o acesso fácil a informação apresenta uma grande reviravolta no panorama comunicativo. Se o mundo encolheu com a globalização, é possível afirmar que a comunicação ficou mais abrangente e o jornalismo acompanhou este crescimento de forma muito importante.

Incluem-se no presente relatório os títulos dos artigos publicados pela estagiária durante os três meses em que decorreu o estágio no Gabinete de Comunicação e Imagem da Universidade do Porto:

SETEMBRO

1- G.A.S.Porto promove dia de dança solidário
2- Universidade "recruta" estudantes para combater insucesso escolar no Porto
3- Novos "embaixadores" da U.Porto invadem a Reitoria
4- Cientistas debatem os "Futuros e Desafios na Ciência" no Ipatimup
5- Empreendedorismo: Vencedores do iUP25k representam Portugal no México

OUTUBRO

6- 100 anos da Primeira Guerra Mundial recordados em colóquio na FLUP
7- Associação de Estudantes da FMUP promove Dia da Educação Médica
8- "Mente sã em corpo são" inspira Semana da Saúde na FFUP
9- U.Porto tem novo doutoramento em Saúde Pública Global
10- FITU: Festival de Tunas mais antigo do país regressa ao Coliseu
11- Figuras da Fotografia e da Arquitetura encontram-se na U.Porto
12- "Explorador" de Marte dá palestra na FCUP
13- Prémio Nobel nos 50 anos da Licenciatura em Física da FCUP
14- Intolerância religiosa é tema de colóquio da FDUP
15- FMUP comemora o Dia Nacional de Luta Contra a Dor

16- José António Bandeirinha na Conferência Marques da Silva 2014
17- Universidade já tem mais de 33 mil documentos em acesso livre
18- CIIMAR abre as portas aos novos talentos da Ciência da U.Porto
19- Professor da FDUP angaria livros para equipar bibliotecas de prisões
20- Festival OUT FEST leva música e arte à Faculdade de Letras
21- Equipa da FCUP vence Maratona Nacional de Programação

NOVEMBRO

22- UPTEC recebe Conferência Nacional da Junior Achievement Alumni Portugal
23- Uma solução "made in U.Porto" para aumentar produtividade das empresas
24- Investigadores do IPATIMUP inspiram peça de teatro
25- Programa COHiTEC "pesca" ideias na Universidade
26- Investigadores do Porto e Aveiro criam linha de sabonetes esfoliantes
27- U.Porto celebra 150º aniversário de Veloso Salgado
28- U.Porto prepara estudantes para o mercado de trabalho global
29- António Vieira propõe "Viagem com Darwin" no E-leaning Café da U.Porto
30- U.Porto recebe o IV Encontro de Instituições e Unidades de E-learning do Ensino Superior
31- Docentes e investigadores da U.Porto participam no Fórum do Futuro
32- Jorge Sampaio apadrinha Dia do Voluntário da U.Porto
33- U.Porto promove dia voltado para a internacionalização dos estudantes
34- Tunas femininas do Porto apresentam-se no Teatro Sá da Bandeira
35- FDUP põe estudantes em contacto com o mercado de trabalho
36- Inquérito de satisfação do Cartão U.Porto premeia estudantes
37- Quatrocentos estudantes estrangeiros "provaram" o Magusto português
38- "Números" é o novo título da U.Porto Edições

DEZEMBRO

39- Mais de 200 estudantes partem para Erasmus no próximo semestre
40- Universidade envolve mais de 1700 pessoas em projetos de voluntariado
41- U.Porto recebe comemoração dos 250 anos da Torre dos Clérigos

42- Sociologia é o tema do próximo lançamento da U.Porto Edições
43- José Paiva é o novo diretor da Faculdade de Belas Artes
44- Estudantes internacionais celebraram o Natal na U.Porto
45- Dia da Faculdade de Direito dá as boas vindas ao novo diretor da FDUP
46- Jardim Botânico promove oficinas de Natal para os mais novos
47- Ministra Assunção Cristas visita a Universidade do Porto

3.4- Discussão

É possível compreender, a partir das notícias analisadas, o quanto o estágio foi uma mais-valia na vida profissional da mestranda. Notícias de diversos temas, com diferentes abordagem e aspectos, que expandiram o seu conhecimento durante os três meses de estágio.

A estudante aprendeu, através da diversidade de experiências, a melhorar a escrita, a compreender mais sobre o meio académico, a entender o funcionamento da Universidade do Porto e respeitar as diferentes técnicas. Aprendeu novas técnicas com grandes profissionais do mercado português, que a ensinaram, na prática, uma importante forma de fazer jornalismo online e assessoria de comunicação.

Além disso, foi possível compreender melhor como os meios online fazem parte de um Gabinete de Comunicação e como essas ferramentas chegam até o público de forma eficaz e importante.

Lidar com a imprensa nos seus diferentes aspectos também abriu os horizontes e o leque informacional da estagiária. Escrever diversos tipos de textos, para diferentes grupos mostrou a importância de uma comunicação organizacional completa e preocupada com o público-alvo.

Além de todo crescimento profissional, a estagiária assinava todas as notícias que produzia, o que valorizava ainda mais o seu trabalho como futura profissional, tendo em conta a inclusão currículo e no portefólio da estudante.

Como em toda e qualquer experiência, é normal encontrar pelo caminho dificuldades e pontos negativos que, nem por isso deixam de construir alguma espécie de aprendizagem.

O coordenador do setor era o Raul Santos, que estava ligado a assuntos relacionados com a imprensa, e o editor do Portal era o Tiago Reis. Muitas vezes, a estagiária recebia o mesmo pedido vindo dos dois profissionais com uma forma diferente de abordar o tema. Ou seja, a estudante ficava completamente confusa por não saber qual das ordens acatar.

Também por vezes, um dos profissionais passava uma diretriz e quando chegava outro profissional, pedia algo distinto. No início, isso gerou uma certa confusão mas a situação foi resolvida com uma conversa entre a estagiária e os profissionais, traçando-se, assim, uma nova estratégia de comunicação e abordagem para repassar as temáticas das notícias.

Foi perceptível ainda que, mesmo fazendo parte da Universidade do Porto, as faculdades não dividiam muito as informações entre elas e a Reitoria, o que atrapalhava o trabalho, fazendo com que as informações não fossem otimizadas. Algumas vezes, o Gabinete de Comunicação escrevia uma notícia e logo em seguida recebia de alguma das faculdades a mesma matéria. Ou seja, encontravam-se dois profissionais a desempenhar a mesma função sem necessidade.

Outro dos aspetos negativos foi o facto de não haver uma equipa integrada. Na percepção da estagiária, isso é algo negativo já que a união de todas as equipas resultaria em um trabalho mais completo e versátil.

Para além destes aspectos negativos, a estudante considera que compreender uma experiência profissional em apenas três meses é insuficiente. Ainda mais quando esta experiência faz parte de um importante relatório de estágio.

Seria interessante buscar formas de estender esta experiência para, no mínimo, seis meses, visto que para compreender o funcionamento de uma empresa, principalmente de um Gabinete de Comunicação que abrange diversos segmentos, entrar no ritmo do trabalho e conhecer as diversas áreas demora algumas semanas e quando a estagiária, por fim, comprendeu o funcionamento do estágio, já estava muito perto do fim.

A maior dificuldade encontrada pela mestranda foi o facto de a mesma ser brasileira. Embora a língua seja a mesma, o português do Brasil e de Portugal possuem grandes diferenças, principalmente em termos de escrita. Algumas palavras não faziam parte do

vocabulário português brasileiro e isso, várias vezes, causou algum desconforto à estagiária.

Esta experiência resultou numa importante aprendizagem também na escrita do português de Portugal, pois a estagiária terminou o estágio conseguindo respeitar mais as regras de escrita de uma variedade do português que não a sua, além de conseguir fazer uma diferenciação entre a forma de lidar com as notícias nos dois países.

Outra dificuldade encontrada foi a abordagem de algumas temáticas. Uma vez que muitas pautas se relacionavam com a cultura local, a estagiária precisou de um grande trabalho de pesquisa para compreender o tema e depois escrever a respeito. Tudo foi feito através de muita procura de informação adicional e conversa com os colegas do gabinete, que a ajudaram a tirar várias dúvidas.

Um ponto do estágio a melhorar seria a oportunidade de outros estagiários terem mais contacto com a imprensa, tanto na hora de escrever releases, quanto no acompanhamento de entrevistas. Momentos assim foram insuficientes para uma boa percepção da assessoria de imprensa da Universidade do Porto. Além disso, não houve a possibilidade de firmar nenhum contacto com nenhum dos média e isso é crucial para o futuro profissional de um jornalista e/ou assessor de comunicação.

No cômputo geral, a experiência foi muito enriquecedora. O estágio aconteceu num ambiente amigável e com boas perspectivas, trazendo importantes aprendizagens. Compreender melhor o funcionamento da comunicação organizacional foi de vital importância para vida da futura profissional.

Além do mais, uma experiência fora do país de origem trouxe novas perspectivas do jornalismo online e da assessoria de comunicação. Aprender na prática a forma como é feito o jornalismo no portal de comunicação e nas redes sociais, mais especificamente no Facebook, em Portugal, abriu diferentes caminhos e ensinou novas formas de ver a comunicação online.

O resultado é muito positivo e gratificante. Uma oportunidade única num momento crucial na vida da estudante. Para além disso, trouxe uma importante base prática para realização deste Relatório de Estágio.

Conclusão

A expansão da Internet passou por diversas fases até ao momento corrente. Iniciou de maneira bastante restrita e focada no meio académico e o seu desenvolvimento tornou-se mais acelerado e acessível a partir dos anos 90. Nesta época, Portugal assistiu à popularização da Internet. Com o crescente uso dos meios online, o público, as empresas e os *media* precisaram de se adaptar a esta sociedade da informação.

Acompanhando o crescimento digital, nasce uma nova vertente da comunicação: o jornalismo online. Com o reconhecimento e a valorização dos meios online para o jornalismo atual, fez-se necessária a adaptação às novas modificações e conceitos comunicacionais. Dado que o mundo digital trouxe novas e importantes perspetivas, é necessário analisar criticamente alguns aspectos nos quais a vida digital influi.

Conceitos como *crowdsourcing*, *crowdfounding* e *prosumers* fizeram parte da dissertação afim de demonstrar como o público está cada vez mais participativo e multifacetado. Os cidadãos deixaram de ser meros consumidores para se tornarem simultaneamente produtores de informação, especialmente nos meios online. As relações modificam-se, tornando-se cada vez mais online. Acompanhando a evolução digital, o ciberjornalismo conquista o público, mas divide opinões entre os aficcionados digitais e os que acreditam que a vida online aumentou a superficialidade informativa. Analisar criticamente os lados positivos e negativos da evolução tecnológica é importante para compreender a nossa atual sociedade e as suas interacções.

A comunicação organizacional passou por uma reformulação. Com um público cada vez mais detentor de informação e uma imprensa mais dinâmica, as empresas precisaram de criar novas estratégias de se aproximar do público-alvo, fidelizar os clientes, contactar os colaboradores e manter uma valiosa relação com os *media*.

As redes sociais e portais de notícias, proporcionaram novas formas de contacto com o público, estreitanto os laços e criando uma maior interação. Como parte do trabalho dos assessores de comunicação e de imprensa, as redes sociais tornaram-se mais um meio de chegar até aos mais variados públicos.

É possível concluir que a vida digital alterou parcialmente as interacções interpessoais. As pessoas tornaram-se mais informadas, mas de forma mais superficial. Com o ciberjornalismo, a profissão precisou de reformular-se e de aprender novas técnicas comunicacionais, afim de acompanhar as novas necessidades informacionais. Para além disso, é importante compreender que os meios online agem diretamente na comunicação organizacional e, por isso, as empresas precisaram de se adaptar a estas novas ferramentas comunicacionais, já que o público se tornou mais exigente e a imprensa cada vez mais informada.

Quanto ao estágio curricular no Gabinete de Comunicação e Imagem da Universidade do Porto, a mestranda verificou de perto como os novos meios de comunicação estão a influenciar a comunicação organizacional. A pluralidade de ferramentas comunicacionais, desde o portal de notícias às redes sociais e à imprensa, prova a emergência de uma nova era comunicacional onde o público-alvo se expandiu.

O estágio trouxe, para além de oportunidades únicas de crescimento pessoal e profissional, importantes perspectivas e vivências no âmbito do jornalismo online. Além de aprender novas técnicas de fazer comunicação, a mestranda compreendeu que as barreiras no mundo globalizado foram quase extintas, deixando a socialização com diversas partes do mundo muito mais reais.

Na perspectiva de análise durante os três meses de estágio, o balanço é muito positivo e gratificante. Ter a oportunidade de trabalhar com as novas ferramentas comunicacionais e entender como os meios online se integram na dinâmica de um gabinete de comunicação é essencial para construir uma carreira no jornalismo online. Participar ativamente na troca de informações, contacto com o público e explorar diferentes abordagens de escrita jornalística, trouxe um *know-how* importante para a mestranda.

Referências bibliográficas

ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro; TOMAÉL, Maria Inês (2005). **Das redes sociais à inovação.** Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, maio/ago de 2005. In, http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf. Acesso em Agosto de 2015.

ALMEIDA, José Maria Fernandes de (2005). **Breve história da INTERNET.** Universidade do Minho.

ALVES, Rosental Calmon (2006). **Jornalismo digital: Dez anos de web… e a revolução.** Braga: Revista Comunicação e Sociedade - nº 9-10, p. 93-102.

ANDRADE, Marcelo Vieira (2006). **Um framework para a criação de formulários dinâmicos.** Uma solução voltada a projetos de sistemas para a estão Municipal. Universidade Federal De Santa Catarina. Disponível in, https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos_projetos/projeto_542/tcc_marcelo_vieira_andrade.pdf

BASTOS, Helder (2000). **Jornalismo electrónico: internet e reconfiguraçãoo de práticas nas redacções.** Coimbra: Minerva.

BASTOS, Helder (2006). **Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse.** Braga: Revista Comunicação e Sociedade - nº 9-10, p. 103-112.

BASTOS, Helder (2010). **15 anos de ciberjornalismo em Portugal.** Revista Jornalismo e Jornalistas, ed. 42, Abr/Jun 2010.

BASTOS, Helder (2010). **Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal.** Os primeiros quinze anos (1995-2010). Porto: Edições Afrontamento.

BASTOS, Helder (2011). **Ciberjornalistas em Portugal.** Prática, papéis e ética. Lisboa: Livros Horizonte.

BORGES, Jussara; BRANDÃO, Gleise (2014). **Competências em comunicação no ciberespaço:** um novo desafio às organizações da sociedade civil. Páginas 131-157. Livro: A insustentável leveza na web. Editora EDUFBA.

CARDOSO, Gustavo (2006). **Os media na sociedade em rede.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CARDOSO, Gustavo; ESPANHA, Rita; MENDONÇA, Sandro (2009). **Media, redes e comunicação: futuros presentes.** Livro Media, redes e comunicação: futuros presentes. Quimera Editores.

CARDOSO, Gustavo (2009). **Da comunicação de massa para a comunicação em rede.** Livro Media, redes e comunicação: futuros presentes. Quimera Editores.

CANAVILHAS, José Manuel Messias (2006). **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança.** Braga: Revista Comunicação e Sociedade - nº 9-10, p. 113-120.

CASTELLS, Manuel (2003). **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: editora Joger ZAHAR Editor.

CASTELLS, Manuel (2011). **A sociedade em Rede.** 4ª ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Centenário Universidade do Porto. In Centenário UP, http://centenario.up.pt/ver_momento.php?id_momento=16. Acesso em 15 de Agosto de 2015.

COCATE, Flávia Medeiros; JÚNIOR Carlos Pernisa (2011). **Estudo sobre crowdfunding: fenômeno virtual em que o apoio de uns se torna a força de muitos.** V Simpósio Nacional ABCiber. Disponível in, http://abciber.org.br/simposio2011/anais/Trabalhos/artigos/Eixo%206/17.E6/226-353-1-RV.pdf . Acesso em 25 de Setembro de 2015.

DE PAULA, Carine Fonseca Caetano; OLIVEIRA, Ivone de Loudes (2004). **Comunicação organizacional e relações públicas:** caminhos que se cruzam, entrecruzam ou sobrepõem? Universidade Metodista de São Paulo.

DEUZE, Mark (2006). **O jornalismo e os novos meios de comunicação social**. Braga: Revista Comunicação e Sociedade - nº 9-10, p. 15-38.

DOS SANTOS, José Carlos Sales (2006). **Comunicação Organizacional: análise contemporânea das organizações.** In Ebah, http://www.ebah.pt/content/ABAAAAqlQAB/comunicacao-organizacional-analise-contemporanea-das-organizacoes#. Acesso em 20 de julho de 2015.

FIDALGO, António (2009). **Especificidade epistemológica do jornalismo: desfazendo uma ilusão do jornalismo-cidadão.** Livro Media, redes e comunicação: futuros presentes. Quimera Editores.

GALIEGO, Andreza (2013). **Assessoria de imprensa ou de comunicação?** Observatório da Imprensa. Disponível in, http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/_ed756_assessoria_de_imprensa_ou_de_comunicacao/. Acesso em 24 de Setembro de 2015.

GLANZMANN, José Honório; OLIVEIRA, Caroline Farinazzo (2010). **Jornalismo na era da Web 2.0.** Disponível in, http://www.cesjf.br/revistas/cesrevista/edicoes/2010/06_COMUNICACAO_jornalismonaeradaweb.pdf. Acesso em 25 de Setembro de 2015.

GLUER, Laura Maria (2003). **A nova assessoria de imprensa:** Panorama e perspectivas na sociedade informacional. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Setembro de 2003.

GUILHERME Roger C.; PORTELA, Rita (2009). **Desenvolvimento de Portais.** Disponível in, https://alfarrabiosroger.files.wordpress.com/2009/09/aula-1-slides.pdf. Acesso em Agosto de 2015.

GUIMARÃES, André Sathler (2005). **Novas tecnologias de informação e comunicação e a comunicação organizacional:** um estudo exploratório. Universidade Metodista de São Paulo.

HERSCOVITZ, Heloiza G. Herscovitz (2009). **Características dos Portais Brasileiros de Notícias.** SBPJor / Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo.

International Telecommunication Union (2015). **ICT:** Facts & Figures. Geneva. Disponível in, http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf. Acessado em 11 de Setembro de 2015.

International Telecommunication Union (2014). **Measuring the information society report.** Geneva. Disponível in, http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014_without_Annex_4.pdf

KUNSCH, Margarida M. Kröhling (2007). **Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades.** Revista: Signo y Pensamiento 51 – volumen XXVI – julio - diciembre 2007.

MARTINS, José Legatheaux. (2012). **Nos bastidores da Internet em Portugal.** Revista Exame. Agosto. Páginas: 78-84.

MORAES, Katia; SCHNEIDER, Daniel; SOUZA, Jano de (2011). **Multidões: a nova onda do CSCW?.** Disponível in, http://www.cos.ufrj.br/~schneider/papers/MultidoesNovaOnda2011.pdf

Portal da Educação (2013). **Avanço tecnológico dos meios de comunicação e mudanças inseridas nas sociedades.** Disponível in, http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/44031/avanco-tecnologico-dos-meios-de-comunicacao-e-mudancas-inseridas-nas-sociedades

RIBEIRO, Susana Almeida (2009). **Os pioneiros da Internet em Portugal. Público online.** Disponível in, http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/os-pioneiros-da-internet-em-portugal-1407629. Acessado em 22 de Setembro de 2015.

RIBEIRO, Fernando Vasco Moreira (2006). **Fontes Sofisticadas de Informação.** Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Disponível in, http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/13047/2/FontesSofisticadasdeInformao000069327.pdf. Acesso em 23 de Setembro de 2015.

SANTOS, Cândido dos (1996). **Universidade do Porto : raízes e memória da instituição.** Universidade do Porto.

SANTOS, Regiane (2011). **Redes sociais e mobilização popular.** In Observatório da Imprensa http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/redes-sociais-e-mobilizacao-popular/. Acessado em Agosto de 2015.

SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared (2013). **A nova era digital.** Alfragide: editora Publicações Dom Quixote.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade Scroferneker (2006). **Perspectivas Teóricas da Comunicação organizacional.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 31, Dezembro de 2006

SENDIN, André (2009). **New media: conteúdos e redes digitais.** Livro Media, redes e comunicação: futuros presentes. Quimera Editores.

Sigarra. **Universidade do Porto.** In Sigarra, https://sigarra.up.pt/up/pt/web_base.gera_pagina?p_pagina=COPYRIGHT. Acesso em 15 de Agosto de 2015.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D (2008). **Wikinomics:** A nova economia das multidões inteligentes. Matosinhos: Quidnovi.

UOL (2014). **Internet já tem quase 3 bilhões de usuários no mundo, diz ONU**. In UOL, http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/11/1553088-internet-ja-tem-quase-3-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-diz-onu.shtml. Acesso em 23 de maio de 2015.

VIZEU, Alfredo (2003). **O Jornalismo e as "teorias intermediárias":** cultura profissional, rotinas de trabalho, constrangimentos organizacionais e as perspectivas da Análise do discurso(AD). XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível in,

http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-jornalismo-teorias-intermediarias.html

WEBER, Maria Helena (2009). **Comunicação Organizacional, a síntese.** Relações Públicas, a gestão estratégica. Organicom, ano 6, edição especial, números 10/11, 2009.

WEBINSIDER (2010). **A origem das Relações Públicas foi por necessidade.** Webinsider. Disponível in, http://webinsider.com.br/2010/09/19/a-origem-das-relacoes-publicas-necessidade-das-empresas/. Acesso em 24 de Setembro de 2015.

WIKIPÉDIA. **Universidade do Porto.** In Wikipédia,

https://pt.wikipedia.org/wiki/Universidade_do_Porto. Acesso em 15 de Agosto de 2015.

Textos consultados

DE CASTRO, Felipe Bergmann (2014). **O campo da complexidade:** Um estudo sobre a especificidade da Comunicação Organizacional. Universidade de Brasília.

GLOBO (2015). In G1, http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/02/ritmo-de-crescimento-de-usuarios-do-twitter-desacelera-mas-receita-sobe.html. Acesso em Agosto de 2015.

GODOI, Elena Godoi; RIBEIRO, Anely Ribeiro; SILVESTRIN, Celsi Brönstrup (2006). **Comunicação, linguagem e comunicação organizacional.** UNIrevista - Vol. 1, n° 3.

MARTINS, José Legatheaux. **Alguns dados sobre o nascimento da Internet em Portugal.** Disponível in, https://sites.google.com/site/historiadainternetpt/a-pre-historia. Acessado em 22 de Setembro de 2015.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade Scroferneker (2005). **Perspectivas Teóricas da Comunicação organizacional.** In ECA USP, http://www.eca.usp.br/associa/alaic/boletin11/cleusa.htm. Acesso em Julho de 2015.

ANEXOS

Anexo 1

Quarta-feira, 24 de Setembro, 2014

G.A.S.Porto promove dia de dança solidário

Carolina Santarosa / REIT | **0 Comments**

O Hip Hop é uma das danças que integram o programa do evento.

O **G.A.S.Porto – Grupo de Ação Social do Porto**, realiza no próximo dia **27 de setembro** mais uma edição do **G.A.S.Dance**. Trata-se de um dia totalmente dedicado à dança, com workshops, espetáculos e *night party*, a realizar na **Escola Superior de Música e Artes do Espectáculo** (**ESMAE**).

O objetivo deste evento passa por angariar fundos a serem revertidos para ações sociais do Grupo, desenvolvido a partir de uma iniciativa dos estudantes da **Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (FEUP).** Para esta ação foram programadas aulas de Bachata, Salsa, Kizomba, Tango Argentino, Forró, Dança Oriental, Danças Tradicionais do Mundo, Contemporâneas e Hip Hop.

A aventura dançante acontece das 10h30 às 19h00 e conta com um conjunto de professores para orientar as 12 aulas de 50 minutos cada. Durante a noite, os mesmos profissionais garantem uma hora de espetáculo, das 22h00 às 23h00. A animação continuará no Café Concerto da ESMAE, onde professores, alunos e outros dançarinos poderão aproveitar para dançar numa *night party*.

Para participar é necessário fazer a inscrição através do respectivo formulário e contribuir com o valor de 8 euros para os workshops, 5 euros para os espectáculos e 10 euros para participar nas duas atividades. Crianças até 14 anos de idade acompanhadas de um adulto não pagam e amigos do G.A.S.Porto têm desconto de 2 euros sobre o preço do bilhete normal.

Sobre o G.A.S. Porto

Fundado em 2002 por cinco jovens universitários, o G.A.S.Porto – Grupo de Ação Social do Porto, que está sedeado na FEUP, conta hoje com mais de 300 voluntários, com idades compreendidas entre os 18 e os 60 anos. Classificado, desde 2007, como O.N.G.D. (Organização Não Governamental para o Desenvolvimento), este grupo desenvolve, de forma sustentável e com atividades semanais, oito projetos de voluntariado na cidade e na área metropolitana do Porto, em parceria com 18 instituições. Realiza, ainda, todos os anos, nove missões – sete nacionais, das quais quatro são colónias de férias, e dois internacionais, em Moçambique e em Timor-Leste. Sob o lema "Estamos juntos", o G.A.S. Porto trabalha com um público abrangente que se encontra em situação de fragilidade ou de exclusão social, chegando, atualmente, a mais de 300 idosos, de 500 crianças e de 450 adultos.

Etiquetas: FEUP , Voluntariado

Anexo 2

Sexta-feira, 26 de Setembro, 2014

Novos "embaixadores" da U.Porto invadem a Reitoria

Carolina Santarosa / REIT | **0 Comments**

Cerca de 1200 estudantes internacionais vão passar pelas faculdades da U.Porto durante o 1º semestre do ano.

Estudantes de vários lugares do mundo, com diferentes culturas, línguas e caras. No passado dia 25 de setembro, foram eles os protagonistas da sessão de boas-vindas aos cerca de 1200 estudantes de 91 países que chegam à Universidade do Porto no 1º semestre do ano letivo 2014/2015, ao abrigo de programas internacionais de mobilidade.

Em pleno Salão Nobre da Reitoria da U.Porto, os **estudantes receberam as boas vindas** da vice-reitora Fátima Marinho, da equipa de cooperação internacional da Reitoria e de representantes do ESN – Erasmus Student Network. "É uma honra receber na U.Porto tantos estudantes internacionais que escolheram a nossa Universidade", destacou a vice-reitora na abertura da cerimónia.

Para Fátima Marinho, o facto de a Universidade estar "bem qualificada internacionalmente" faz com que muitos estudantes [não só europeus como de várias localidades] escolham a U.Porto como parte dos estudos. "Estes estudantes vão ser embaixadores de Portugal, do Porto e da própria universidade, o que é muito importante", ressaltou a vice-reitora.

Entre os estudantes, era possível perceber a ansiedade natural no início desta "aventura" na U.Porto. "Espero conhecer muita gente e fazer muitos amigos. E também espero aprender sobre o direito português e comparar com o direito mexicano", comenta a mexicana Ligeia Lara, de 21 anos , que vai passar os próximos meses na Faculdade de Direito (FDUP).

O Brasil, representado por 339 estudantes, foi a nação mais representada na cerimónia. Augusto Leão, de 20 anos, não esconde sua felicidade por fazer intercâmbio na Faculdade de Letras da U.Porto (FLUP): "Estou bastante feliz do que já conheci da Universidade. Vai ser uma boa experiência estar em contato com alunos de outras nacionalidades", destaca o estudante de Relações Internacionais.

O Brasil volta a ser o país mais representado entre os estudantes de mobilidade acolhidos pela Universidade.

Participante do programa Erasmus, a alemã Lara Hann, de 21 anos, vai estudar Estudos Germânicos, também na FLUP. E garante que aprender um pouco da língua portuguesa é uma das metas para este semestre. "Espero conhecer muitas pessoas, além de conhecer e aprender sobre a cultura e o povo português".

Entre tantos estudantes dos cinco continentes que escolheram a Universidade do Porto para fazer um ou dois semestres do curso, o indiano Srikanth Sagar, de 22 anos, afirma que esta é a primeira vez que sai da Índia. "Estou muito feliz em estar aqui e conhecer gente de diferentes lugares. A universidade é muito boa e já mantive contato com os professores antes. Estou muito ansioso por este semestre", confessa o estudante de Engenharia Civil.

Após a cerimónia de boas vindas, os estudantes tiveram um momento de convívio no pátio interior da Reitoria, que contou com um lanche e a apresentação da Tuna Académica da Faculdade de Direito da Universidade do Porto (TAFDUP).

Este ano letivo, a U.Porto espera receber perto de **4000 estudantes internacionais** sendo que 1178 estudantes, vindos de 91 paises, chegaram já neste primeiro semestre através de programas internacionais de mobilidade como o programa Erasmus.

Etiquetas: Erasmus , Erasmus Mundus , estudantes , internacionalização , mobilidade , U.Porto

Anexo 3

Workshop "How to publish a Technical Paper with IEEE" | FEUP

Formação | **Até: 20 Outubro, 2014**

Carolina Santarosa / REIT

Como criar um título, um resumo e palavras-chave mais adequados? Como escolher onde publicar? Por que motivo os editores rejeitam uma proposta de artigo? Qual a ética do trabalho? Estes e outros tópicos serão abordados no próximo dia **22 de outubro**, durante o workshop ***"How to publish a Technical Paper with IEEE"***, promovido na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (FEUP).

O workshop conta com representantes do Instituto de Engenheiros Eletricistas e Eletrónicos (IEEE), entre eles os IEEE Fellow's Ben Kroposki e Vladimiro Miranda, professor e investigador da FEUP/INESC. A sessão realiza-se na sala I-105, no Departamento de Engenharia Eletrotécnica e de Computadores, das 14h00 às 18h00.

O **evento é gratuito**, mas **requer inscrição até dia 20 de outubro** aqui. As inscrições são limitadas à lotação da sala.

Mais informações através do email biblioteca@fe.up.pt.

Anexo 4

Ciclos de conversas "What Is Life?" | ICBAS

Eventos | **Até: 9 Dezembro, 2014**

Carolina Santarosa / REIT

O **Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar (ICBAS)** promove, nos dias **28 outubro, 11 e 25 novembro e 9 dezembro**, o ciclos de conversas **"What Is Life?"**, no qual será explorada a relação entre as ciências e as humanidades.

Com início às **18h00**, no Bar do Foyer do ICBAS, estas sessões exploram a noção de vida a partir de diversos pontos de vista, e no contexto de diferentes campos do conhecimento, dos sistemas biológicos, à vida artificial ou à arte computacional, tomando o livro de Schrödinger,"What Is Life?" (1944) como ponto de partida para uma série de conversas informais e abertas.

A entrada é livre.

Mais informações aqui.

Anexo 5

Segunda-feira, 10 de Novembro, 2014

U.Porto prepara estudantes para o mercado de trabalho global

Carolina Santarosa / REIT e Raul Santos / REIT | 0 Comments

No primeiro workshop, os estudantes vão aprender "Como brilhar numa entrevista de emprego".

"Como brilhar numa entrevista de emprego" e **"Perspetivas de Carreira na União Europeia"** são os temas dos dois primeiros workshops do ciclo **World Wide Jobs – Workshops de Empregabilidade Internacional** que a Universidade do Porto vai organizar durante todo o ano letivo.

Com o objetivo de dotar os estudantes e diplomados da Universidade do Porto de conhecimentos específicos sobre os processos de recrutamento ativo e de procura de emprego, pretende-se que estes workshops constituam uma ferramenta importante para a abertura de oportunidades e de desenvolvimento pessoal e profissional num mercado de trabalho cada vez mais globalizado.

O primeiro workshop acontece no dia **17 de novembro**, a partir das **14h30**, no **Auditório Ruy Luís Gomes da Reitoria da Universidade do Porto**. Sob o título "Como brilhar numa entrevista de emprego", Isabel Meireles da empresa Egor – Recrutamento e Seleção vai abordar questões como a procura ativa de emprego, a elaboração do Curriculum Vitae ou formas de comportamento numa entrevista de emprego.

O segundo workshop realiza-se no **mesmo local**, dois dias depois, às **14h30** do dia **19 de novembro**, com o tema "Perspectiva de carreira na União Europeia: o teu talento no mundo". Este evento conta com a participação do embaixador da EU Careers em Portugal e antigo estudante da Universidade do Porto, Ary Ferreira da Cunha, que irá falar sobre as oportunidades de emprego na União Europeia. Inês Aguiar Branco – mestre em direito internacional público, comenta as perspectivas de estágios nas instituições europeias. E Pedro Quintela, da empresa de recrutamento JasonAssociates, fala sobre a importância de construir sua própria marca.

Em todos os workshops do ciclo World Wide Jobs **a entrada é gratuita, mas a participação exige uma inscrição prévia** em international.up.pt/events. As inscrições estão limitadas ao número de lugar das salas.

Etiquetas: emprego , internacionalização , Reitoria , U.Porto , workshop