

A FUNÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS E A EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA*

RITA ANDREIA MONTEIRO MOURÃO
UNIVERSIDADE DE LISBOA
LISBOA, PORTUGAL
RITAANDREIAMOURAO@GMAIL.COM

*Esta publicação foi apoiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), pelo Fundo Social Europeu e fundos nacionais MEC no âmbito da bolsa individual de doutoramento com a referência PD/BD/ 114005/2015.

A FUNÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS E A EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA

Resumo: A profissão de relações públicas envolve, muitas vezes, uma posição de media relations. Nesse contexto, este tipo de profissional terá de obter competências ao nível da utilização crítica e ativa dos media. Surge, então, a necessidade de perceber qual o investimento em educação para os Media que tem vindo a ser feito, por parte das universidades portuguesas nos cursos de “Relações Públicas”, sendo este o objetivo deste estudo qualitativo exploratório. Para tal, analisaram-se os currículos dos cursos de Licenciatura e de Mestrado em relações públicas das 15 Universidades Públicas Portuguesas existentes. De uma forma genérica, concluiu-se que ainda existe pouco investimento a este nível.

Palavras-chave: Relações Públicas; Educação para os Media; Ensino Superior; Universidades Públicas Portuguesas.

1 A FUNÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O conceito de relações públicas surgiu nos Estados Unidos, tendo sido o terceiro presidente americano Thomas Jefferson (1743-1826) quem proferiu essa expressão, pela primeira vez, num Congresso. Este conceito surge, assim, associado a um conjunto de condições socio-económicas da época (e.g. existência de uma imprensa de grande tiragem, rápida industrialização). No final da 2ª Guerra Mundial o termo expande-se até à Europa, tendo surgido em Portugal com o aparecimento de algumas empresas multinacionais americanas como é o caso da Mobil e da Shell (Soares, 2011). Até então, tem surgido, ao longo dos anos, um número elevado de definições no âmbito daquilo que poderá ser entendido como relações públicas. Nesse sentido, Rex Harlow (um dos autores pioneiros do conceito de relações públicas e fundador da *Public Relations Society of America* - PRSA) procedeu à compilação de cerca de 500 definições, provenientes de diversas fontes. Nesse âmbito, Harlow considerou que o conceito de relações públicas poderia ser entendido como: a função de gestão que ajuda a estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, compreensão, aceitação, cooperação entre a organização e os seus públicos; a gestão de problemas, manutenção de informação relativamente à opinião pública, enfatizando-se a responsabilidade de gestão no que respeita ao interesse dos públicos; a consideração de eventuais mudanças, antecipando-se tendências e recorrendo-se à investigação e às questões éticas como principais ferramentas (citado em Wilcox & Cameron, 2009). Tem vindo a ser enfatizada, por alguns autores, a função de gestão associada ao conceito de relações públicas. Assim, Gruning e

Hunt (1984) e Gruning (1992) definiram relações públicas como a gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos. Gruning (1992) acrescenta, ainda, que as relações públicas tornam-se úteis ao planeamento, execução e avaliação da comunicação organizacional com os públicos externos e internos (i.e., grupos envolvidos no cumprimento de objetivos).

Com o impacto que a teoria geral dos sistemas começou a ter a partir dos anos 50, na área das ciências sociais, tornou-se pertinente perceber qual o papel da comunicação nas organizações (Gonçalves, 2010). Mais especificamente, considerou-se relevante perceber as relações públicas como um processo estratégico de comunicação bidirecional entre uma organização (emissor) e os seus públicos (recetor), considerando-se os interesses de ambas as partes (Gonçalves, 2010). Esta definição de relações públicas vai ao encontro daquilo que era defendido por Guning e Hunt (1984) no modelo “*two-way communications*”. Segundo estes autores seria necessária uma compreensão mútua e uma comunicação bidirecional, para que fosse criada uma relação de benefício para ambas as partes (i.e., como é que o público percebe a organização e quais as consequências das ações da organização para o público?). Este modelo começou a ser utilizado em 1980, sendo aquele que permanece até aos dias de hoje (citado em Wilcox & Cameron, 2009).

Conclui-se, então, que para além da função de gestão associada ao termo de relações públicas, será relevante considerar, também, a bidirecionalidade e o interesse de ambas as partes. Assim, cumpre ao profissional de relações públicas estabelecer esta relação bidirecional entre públicos e organizações (Dennis & DeFleur, 2010). Contudo, torna-se difícil definir este tipo de profissional, tendo em conta a diversidade de funções que o mesmo executa (Lopes, 2014).

De forma genérica, entende-se que o profissional de relações públicas deverá ser responsável por estabelecer a relação entre a organização e os públicos. Para isso, deverá desenvolver um conjunto de atividades, tais como: comunicação interna (com os colaboradores); comunicação corporativa (em nome da organização); gestão e organização de eventos (e.g. conferências e/ou simpósios); gestão da comunicação de crise (i.e., preparar o discurso em situações de emergência); comunicação estratégica; gestão de relações financeiras (e.g. contactos com investidores); análise/relação com

os *media* (i.e., comunicação com jornalistas, especialistas e editores das publicações locais nacionais e internacionais e criação de mensagens específicas para audiências-chave) (Tench & Yeomans, 2009). A estas atividades os autores Dennis e DeFleur (2010) e Wilcox e Cameron (2009) acrescentam, ainda, a comunicação de marketing (i.e., promoção de produtos e serviços através de ferramentas específicas como *new releases*, *newsletters*; reportagens, eventos, brochuras, *media*); preparação de discursos executivos; investigação e avaliação (através da aplicação de questionários científicos próprios para medição das atitudes e percepções dos públicos); estabelecimento de relações com a comunidade; gestão de assuntos públicos; responsabilidade pela manutenção da reputação organizacional (e.g. gestão do *website* da organização).

Verifica-se que as funções associadas à relação com os *media* têm sido fortemente mencionadas pelos autores da especialidade (Dennis & DeFleur, 2010; Hallahan, 2010; Lopes, 2014; Tench & Yeomans, 2009; Wilcox & Cameron, 2009). Nesse âmbito, considera-se que a área dos “*Media relations*” trata-se de uma das grandes áreas na disciplina de relações públicas (Tench & Yeomans, 2009). Isto porque, por um lado, uma das formas das relações públicas terem acesso às opiniões de líderes e de públicos chave é através dos *mass media* (radio, televisão, jornais, revistas). Por outro lado, são estes meios de comunicação social que permitem uma difusão de informação mais rápida e eficiente para um grande número de pessoas, facilitando a formação de opinião pública (Wilcox & Cameron, 2009). Para além disso, o aparecimento dos novos *media* (i.e., novas tecnologias de informação) veio facilitar a globalização da informação (Wilcox & Cameron, 2009).

A realização de um estudo promovido pela *PR Week* (2006) permitiu concluir que a função de *media relations* foi a mais apontada por parte dos profissionais de relações públicas. Neste âmbito, procedeu-se à aplicação de um questionário para perceber quais as principais atividades desenvolvidas pelos departamentos de relações públicas. Verificou-se, então, que a função de *media relations* terá sido a mais mencionada (79,5%), seguindo-se da gestão de crise (62,6%) e da comunicação com os colaboradores (59,4%) (citado em Wilcox & Cameron, 2009). Uma das técnicas mais utilizadas pelos profissionais de relações públicas e, que envolve os meios de comunicação social, designa-se por *new release/press release* (Dennis & deFleur, 2010; Wilcox & Cameron, 2009). Este começou a ser utilizado no ano de 1906 e trata-se

de um documento simples cujo principal objetivo se prende com a divulgação de informação através dos *media* (revistas, jornais). Tal como o próprio nome indica o *new release* trata-se da versão digital e o *press release* trata-se da versão impressa. Para além desta técnica, os relações públicas utilizam outras, tais como: os “*media alerts*” (utilizados para informar os *media* sobre determinado evento); os “*media kits*” (informação, sobre determinado produto, que é transmitida aos editores e repórteres para facilitar a redação do tópico em causa); “*fact sheets*” (distribuídos como parte dos *media kits* ou com os *new releases* para divulgar informação adicional sobre determinado produto, pessoa, ou evento); “*pitch letters*” (informação mais condensada para estimular a atenção dos editores) (Wilcox & Cameron, 2009).

No que concerne ao aspeto académico, sabe-se que o ensino superior na área das relações públicas terá sido introduzido em Portugal no final dos anos 80, englobando-se no campo disciplinar de ciências da comunicação (Gonçalves, 2010). Assim, apesar do Instituto de Novas Profissões [INP] ter sido o pioneiro onde surgiu o primeiro curso regular de relações públicas, com 3 semestres letivos, já em 1964; foi em 1990 que surgiu o primeiro curso exclusivamente de relações públicas no ensino superior português, na Escola Superior de Comunicação Social. Este permanece até hoje com a designação de Licenciatura em Relações Públicas e Comunicação Empresarial (Soares, 2011). Apesar de na década de 90 ter-se verificado um alargamento de ofertas a este nível, no ano de 2007-2008 contabilizavam-se 40 cursos na área de ciências da comunicação e apenas 9 teriam a expressão de “Relações Públicas”. Percebe-se, então, este é um campo científico, ainda, escassamente estudado, o que não invalida a sua relevância (Gonçalves, 2010). Assim, surge a necessidade de perceber como são constituídos os planos de estudos deste tipo de cursos e qual a aposta que tem vindo a ser feita ao nível da educação para os *media*.

2 A EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA E A FUNÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Atualmente torna-se difícil definir o conceito de literacia mediática. Isto porque se trata de um termo complexo e multidimensional (Potter, 2001; Potter, 2010). Por um lado, existe uma diversidade de perspetivas quando definimos a literacia mediática (Carvalho, 2015). Por outro lado, a literacia mediática envolve uma dimensão cognitiva; emocional; estética e moral. A dimensão cognitiva relaciona-se com a informação factual (datas, nomes,

definições). A dimensão emocional envolve os sentimentos (amor, alegria, frustração). A dimensão estética diz respeito à forma como se produzem as mensagens. Finalmente, a dimensão moral encontra-se associada aos valores, ou seja, àquilo que associamos ao que é certo e/ou errado (Potter, 2001; Potter, 2010).

Genericamente, a literacia mediática tende a assentar numa ideia de trilogia, considerando-se, por isso, a capacidade de informar; informar-se e ser informado relativamente aos media (Pinto, Pereira, Pereira & Ferreira, 2011). Nesse sentido, este tipo de literacia envolve não somente uma capacidade de utilização, como também, uma forma de pensamento crítico no sentido de compreender e/ou avaliar criticamente os meios de comunicação e os seus conteúdos, considerando-se os processos sociais e culturais através dos quais se apresentam imagens e representações do mundo em que vivemos, com recurso a diferentes linguagens (DGE, 2014; European Parliament, 2008; Jeong, Cho & Hwang, 2012; Potter, 2001; Perez-Tornero & Varis, 2010; Verniers, 2009; Warnick, 2002). Estas competências possibilitam aos indivíduos uma resolução de problemas mais eficaz e uma melhoria na sua capacidade de comunicação; expressão e interação e, ainda, participação cívica e cidadania ativa (Perez-Tornero & Varis, 2010). A literacia mediática pode ser, então, definida como: “O conjunto de conhecimentos, capacidades e competências (e os processos da respetiva aquisição) relativas ao acesso, uso esclarecido, pesquisa e análise crítica dos media, bem como as capacidades de expressão e de comunicação através desses mesmos media” (Pinto et al., 2011, p: 24).

É comum encontrar-mos os conceitos de literacia audiovisual e de literacia digital associados ao conceito de literacia mediática. Importa frisar que os mesmos não se tratam de sinónimos (Potter, 2001). Assim, a literacia audiovisual tal como o próprio nome indica diz respeito à capacidade de utilização e de análise das plataformas audiovisuais (e.g. televisão, filmes). Por sua vez, a literacia digital envolve os *skills* técnicos necessários para uma utilização eficaz de instrumentos digitais (i.e., novos media; novas tecnologias) (Perez-Tornero & Varis, 2010). Apesar de serem considerados diferentes tipos de literacia, conclui-se que a literacia mediática engloba tanto a audiovisual como a digital (Potter, 2001). Isto porque, atualmente, existe uma convergência dos meios de comunicação, considerando-se uma fusão das tecnologias digitais e das analógicas (Buckingham, 2003; DGE, 2014; Perez-Tornero & Varis, 2010; Verniers, 2009). Assim, quando nos referimos à li-

teracia mediática referimo-nos às plataformas digitais e analógicas, simultaneamente (Perez-Tornero & Varis, 2010; Verniers, 2009). Apesar dos aspetos anteriormente mencionados, importa frisar que alguns autores defendem que ainda não existe um consenso relativamente à utilização de uma designação única quando nos referimos à literacia mediática. Assim, este tipo de literacia também tende a ser conhecida por: “educação para os *media*”; “educação para a comunicação” (Pinto et al., 2011).

Sabe-se, então, que a partir dos anos 90 começaram a surgir exigências relativamente às competências digitais e mediáticas em grande parte dos países. Esta necessidade de educação para os *media* surgiu, principalmente devido à crescente informação a que os indivíduos estariam expostos - Sociedade de informação (Pinto et al., 2011; Perez-Tornero & Varis, 2010). Porém, o ponto de partida para aquisição dessas competências prende-se, essencialmente, com a consciencialização dos indivíduos a esse nível. Assim, torna-se imperativo que os sujeitos tomem consciência da relevância dos meios de comunicação social no seu quotidiano, assim como da influência que os mesmos podem ter nas suas vidas (Jeong, Cho & Hwang, 2012; Perez-Tornero & Varis, 2010). Esta consciencialização tem em conta dois objetivos principais. Por um lado, deverá ser averiguada a importância e influência que os *media* têm no quotidiano das pessoas. Por outro lado, será necessário o desenvolvimento de competências essenciais para utilizar este tipo de comunicação, tendo em conta os objetivos e valores de cada indivíduo (Perez-Tornero & Varis, 2010). Neste contexto, tem vindo a surgir a necessidade de inovar e adaptar os currículos escolares, no sentido de incluir a educação para os *media* nos planos de estudos (DGE, 2014; Pereira 2000; Pinto, 2014; Potter 2010). Segundo, Buckingham (2003) a inclusão da literacia mediática nos currículos escolares começou a ser considerada a partir do ano de 1960/70.

Os meios de comunicação social assumem um papel fundamental na vida social, política e cultural das sociedades modernas, sendo por esse motivo necessário educar os jovens para um espírito crítico daquilo que são os *media* (Pereira, 2000). De um modo genérico, os indivíduos consideram que têm conhecimentos ao nível daquilo que são os meios de comunicação e das suas funções, uma vez que estes meios fazem parte do seu quotidiano. Contudo, não têm consciência que poderão melhorar a esse nível (Potter, 2001). Um estudo realizado por Pereira, Pinto e Moura (2015) veio confirmar esta ideia, considerando-se que os jovens apresentam baixos níveis de lite-

racia para os *media*. Esta investigação contou com a participação de 679 estudantes do 12º ano de escolas públicas provenientes de vários distritos do País. Neste caso, verificou-se que existe uma utilização massiva dos *media*, por parte dos adolescentes. Isto é, 99% dos inquiridos têm acesso à televisão; 98% utilizam o computador com internet e/ou telemóveis/*smartphones*; 93% afirmam usar “muitas vezes” ou “sempre” a internet e 75% afirmam utilizar “muitas vezes” ou “sempre” as redes sociais *online*. Contudo, estes mesmos alunos demonstram uma dificuldade em analisar e compreender os meios de comunicação social. Esta questão comprovou-se, por exemplo, pelo facto do termo “órgão de informação” não lhes ser familiar. O estudo em causa poderá ser uma prova de que a educação para os *media* não tem vindo a ser considerada nos currículos escolares, apesar de alguns autores revelarem a pertinência da sua inclusão nos planos de estudos (e.g. Perez-Tornero & Varis, 2010). Para além disso, importa referir que os estudantes que apresentam maiores níveis de literacia mediática são, a maior parte das vezes, aqueles que nutrem um maior interesse e uma maior motivação em perceber o papel que os meios de comunicação social assumem nas suas vidas ou aqueles que detêm níveis mais elevados de desenvolvimento cognitivo, social e cultural (Pereira, Pinto & Moura, 2015). Estas informações vêm comprovar, mais uma vez, que poderá não ser tida em consideração uma educação para os *media*, em contexto escolar.

Apesar de no início do século XXI a literacia mediática ter atingido uma grande escala em Países líderes mundiais, o autor Fedorov (2014) defende que essa literacia mediática pode não ter-se propagado da mesma forma em alguns países da Europa, África e Ásia. Embora não se verifique um investimento acrescido na educação para os *media*, em contexto nacional, importa reconhecer a sua necessidade e relevância. Já nos anos 60, McLuhan defendia a ideia do estudo dos *media*, em contexto académico, desconhecendo que iríamos viver numa era de *media bubble*, com o aparecimento dos telemóveis, da internet e das redes sociais *online* (Perez-Tornero & Varis, 2010). Sabe-se hoje que não existe uma “fórmula ideal” para a criação de currículos escolares que incluam a literacia mediática. A criação destes planos de estudos dependerá dos próprios objetivos das escolas e da visão dominante de determinados autores (Potter, 2010). Contudo, impera a preocupação em formar a informar as pessoas relativamente à utilização dos meios de comunicação, no sentido de adquirirem processos de autodefesa face aos seus riscos e ameaças. Isto porque quanto maior a literacia dos indivíduos a

este nível, maior o seu poder e controlo sobre os *media* e, consequentemente, maior o controlo sobre os seus próprios comportamentos (DGE, 2014; Potter, 2001). Nesse sentido, o conceito de literacia mediática tem vindo a adquirir uma dimensão científica e pedagógica nas últimas 3 décadas, sendo que pais, professores e educadores assumem um papel crucial e interdependente na promoção da mesma (Buckingham, 2001; Hobbs, 1998; Pereira, 2000; Potter 2013; Perez-Tornero & Varis, 2010; Tucho, Fernandez-Planells, Lozano & Figueras-Maz, 2015).

Tem vindo a verificar-se uma preocupação acrescida com as crianças e jovens, no sentido de conseguirem conviver de forma mais autónoma num ambiente mediático omnipresente (Pereira, 2000). Contudo, importa referir que a literacia mediática deverá ser encarada como uma aprendizagem contínua, ao longo da vida (DGE, 2014; Pinto, 2014; Perez-Tornero & Varis, 2010; Potter, 2001; Verniers, 2009). De acordo com Buckingham (2001), os atores chave no âmbito da literacia mediática não serão somente os professores, como também, os produtores dos próprios *media* (e.g. comerciais) e os órgãos reguladores dos meios de comunicação social. Segundo o mesmo autor, há que considerar os aspetos teóricos e práticos, bem como um diálogo intercultural, face à crescente globalização. Nesse sentido, surgiu a necessidade de perceber em que sentido a educação para os *media* tem vindo a ser considerada num contexto universitário, especificamente nos cursos de relações públicas. Isto porque para que estes profissionais possam exercer as atividades acima descritas terão de adquirir um conjunto de competências de análise crítica relacionadas com os meios de comunicação social. Nesse sentido, urge a necessidade de tomar decisões relacionadas com a escolha do canal adequado para chegar à audiência; perceber como é que múltiplos canais (*e-mail*; brochuras) reforçam a mensagem. No caso específico dos *new releases/press releases* existem um conjunto de técnicas que deverão ser tidas em conta. Assim, torna-se necessário perceber qual a mensagem chave e qual a primeira audiência. Para além disso, a redação de um *new release/press release* é idêntica à de uma história em que o primeiro parágrafo terá de resumir os aspetos mais importantes que se pretendem transmitir, mas de uma forma genérica. Depois da redação do primeiro parágrafo, a informação vai sendo especificada, apresentando o *new release/press release* uma estrutura de pirâmida invertida (Wilcox & Cameron, 2009).

Conclui-se, então, que o estudo dos *media* é muito importante para o sucesso dos profissionais de relações públicas. Nesse sentido, estes terão

de desenvolver conhecimentos e competências críticas a esse nível, para que possam estabelecer relações privilegiadas e de confiança com os meios de comunicação social (Hallahan, 2010; Lee, Sha, Dozier & Sargent, 2015; Lofstrom, 2010; Lopes, 2014; Tucho et al., 2015; Wilcox & Cameron, 2009). Porém, a investigação ao nível da literacia mediática, no que diz respeito aos profissionais e futuros profissionais de relações públicas é, ainda, escassa. Sabe-se da realização de um estudo nesse mesmo âmbito em que de forma a perceber em que sentido os profissionais de comunicação seriam formados ao nível da literacia mediática, terão sido analisados os planos de estudos de 117 cursos da área da comunicação, em universidades espanholas. De acordo com esta análise, apenas 15 dos 117 cursos tinham em conta uma educação para os *media*, sendo 9 na área de Comunicação Audiovisual; 5 na área do Jornalismo e apenas 1 no domínio da Publicidade e Relações Públicas. Contudo, as entrevistas realizadas aos professores universitários apontavam para uma necessidade em apostar na literacia mediática destes profissionais (Tucho et al., 2015).

Considerando os resultados do estudo anteriormente apresentado, consegue perceber-se que apesar de ser assumida uma necessidade de incluir a educação para os *media* no plano de estudos dos cursos de comunicação, esta inclusão ainda não se verifica de forma acentuada. Para além disso, sabe-se, também, que existe uma escassa literatura e investigação sobre as temáticas em causa, principalmente num domínio nacional. Nesse contexto, surgiu a necessidade de perceber em que sentido se desenvolve a literacia mediática, especificamente, nos futuros profissionais de relações públicas. Assim, a pergunta de partida que orientou o presente estudo foi a seguinte: Qual o investimento que tem vindo a ser feito por parte das universidades públicas portuguesas, no que respeita à educação para os *Media*, especificamente nos cursos de relações públicas? Para responder a esta questão traçaram-se os seguintes objetivos:

De uma forma genérica, pretende-se compreender em que medida os estudos dos *media* são incluídos nos currículos dos cursos de licenciatura e de mestrado em Relações Públicas, das Universidades Públicas Portuguesas. Especificamente, torna-se relevante:

- Analisar as unidades curriculares sobre a literacia mediática;
- Compreender se as unidades curriculares sobre os estudos dos *media* se tratam de unidades curriculares obrigatórias ou optativas;

- Examinar qual o número de ECTS¹ (i.e., créditos académicos) de cada uma das unidades curriculares sobre a literacia mediática;
- Refletir sobre o ano em que são lecionadas as unidades curriculares sobre o estudo dos *media*.

3 MÉTODO

Para a concretização desta investigação realizou-se uma análise descritiva da informação recolhida, tratando-se de um estudo qualitativo exploratório, pois a literatura sobre a temática em causa é, ainda, bastante escassa.

Considerando os objetivos desta investigação, recorreu-se à análise dos planos de estudos dos cursos de relações públicas/comunicação organizacional/comunicação estratégica das 15 universidades públicas portuguesas existentes, tendo sido essa informação recolhida através da análise dos *websites* das mesmas. Para isso, selecionámos previamente as universidades através da informação proveniente do website da Direção Geral do Ensino Superior [DGES]. Apesar do *website* da DGES permitir um acesso, também, aos cursos de Ensino Politécnico decidiu-se optar, apenas, pelas universidades, considerando que se trata de um estudo, ainda, exploratório. Por essa mesma razão, optou-se apenas pelas Universidades Públicas, não se tendo alargado às Universidades Privadas. Para além disso, o acesso a uma listagem sobre as Universidades Públicas Portuguesas existentes tornou-se de mais fácil do que o acesso à mesma informação no que respeita às Universidades Privadas. As Universidades Públicas analisadas foram, então, as seguintes: ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa; Universidade Aberta; Universidade dos Açores; Universidade do Algarve; Universidade de Aveiro; Universidade da Beira Interior; Universidade de Coimbra; Universidade de Évora; Universidade de Lisboa; Universidade da Madeira; Universidade do Minho; Universidade Nova de Lisboa; Universidade do Porto; Universidade Técnica de Lisboa; Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Durante a recolha dos dados os termos utilizados englobavam não somente o conceito de relações públicas, como também os conceitos de “comunicação organizacional/empresarial” e de “comunicação estratégica”. Isto porque percebeu-se que, apesar das diferentes designações, tratam-

1 Exprimem a quantidade de trabalho que cada módulo exige relativamente ao volume global de trabalho necessário para concluir com êxito um ano de estudos (DGES, 2015).

-se de cursos bastante idênticos, verificando-se uma convergência dos seus conteúdos programáticos. Durante a recolha de informação percebeu-se, também, que alguns dos cursos de ciências da comunicação assumiam uma especialização voltada para a área das relações públicas/comunicação organizacional/comunicação estratégica. Nesse sentido, tornou-se necessário analisar, igualmente, os cursos de ciências da comunicação que teriam esta vertente de especialização. Finalmente, importa referir que a recolha de informação englobou não somente os cursos referentes às Licenciaturas, como também aos Mestrados (incluindo os Mestrados Integrados).

A escolha das unidades curriculares analisadas (i.e., unidades curriculares que estivessem diretamente relacionadas com a literacia mediática) teve por base o “Referencial de Educação para os Media” (DGE, 2014). Assim, as UC’s analisadas foram aquelas que indicassem questões relacionadas com: a imprensa; a rádio; a televisão; o cinema e as Tecnologias de Informação e Comunicação [TIC]. Analisaram-se, então, os planos de estudos dos cursos no âmbito das relações públicas. Mais especificamente, as unidades curriculares sobre o estudo dos *media*, verificando-se se as mesmas se contituíam como obrigatórias ou optativas; qual o número o seu ESCTS; qual o ano letivo em que são lecionadas.

4 RESULTADOS

Tabela 01: Literacia Mediática nas Licenciaturas em Relações Públicas

Universidade	Nome da Licenciatura	Designação da Especialização	Nome da UC	Ano	Semestre	Carga Horária	ECTS	Tipo de UC
Univ. dos Açores	Relações Públicas e Comunicação	Minor em Comunicação	História dos Media	3º	2º	168h (30T e 30TP)	6	obrigatória
Univ. dos Açores	Relações Públicas e Comunicação	Minor em Comunicação	Sociologia dos Media e da Informação	3º	1º	168h (30T e 30TP)	6	obrigatória

Univ. dos Açores	Relações Públicas e Comunicação	Minor em Língua, cultura e literatura	Cinema e literatura	3º	1º	168h (30T e 30TP)	6	obrigatória
Univ. da Madeira	Comunicação, cultura e organizações	N/a ²	Processamento de imagem, fotografia e vídeos digitais	2º	2º	20T e 60TP	7,5	optativa
Univ. da Madeira	Comunicação, cultura e organizações	N/a	Comunicação Visual Digital I	3º	1º	20T e 60TP	7,5	obrigatória
Univ. da Madeira	Comunicação, cultura e organizações	N/a	Análise do Discurso Mediático	2º	2º	10 OT e 72 TP	7,5	obrigatória
Univ. Nova de Lisboa	Ciências da Comunicação	Ramo de Comunicação estratégica	Discurso dos Media	s/d ³	s/d	4h semanais	6	obrigatória
Univ. Nova de Lisboa	Ciências da Comunicação	Ramo de Comunicação estratégica	Filmologia	s/d	s/d	4h semanais	6	obrigatória
Univ. Nova de Lisboa	Ciências da Comunicação	Ramo de Comunicação estratégica	História dos Media	s/d	s/d	4h semanais	6	obrigatória
Univ. Nova de Lisboa	Ciências da Comunicação		Mutação dos Media	s/d	s/d	4h semanais	6	obrigatória
Univ. Nova de Lisboa	Ciências da Comunicação	Ramo de Comunicação estratégica	Teoria da notícia	s/d	s/d	4h semanais	6	obrigatória

2 N/a - Não aplicável

3 s/d - Sem dados

Univ. Nova de Lisboa	Ciências da Comunicação	Ramo de Comunicação estratégica	Argumentação e Media	s/d	s/d	4h semanais	6	optativa
----------------------	-------------------------	---------------------------------	----------------------	-----	-----	-------------	---	----------

A tabela acima apresentada permite-nos perceber que apenas três das 15 universidades analisadas oferecem uma licenciatura na área das relações públicas. Estas três universidades tratam-se nomeadamente da Universidade dos Açores, Universidade da Madeira e Universidade Nova de Lisboa. Contudo, importa referir que uma das universidades (i.e., Universidade Nova de Lisboa) tem uma licenciatura na área das ciências da comunicação, englobando um ramo específico relacionado com a comunicação estratégica. Esta questão poderá dever-se ao facto das universidades públicas portuguesas ainda não apostarem de forma significativa nesta área, uma vez que se trata de uma área muito específica das ciências da comunicação. Para além disso, as relações públicas são, ainda, uma área de estudo muito recente, tal como defendido por alguns autores (e.g. Gonçalves, 2010).

No que concerne às UCs lecionadas torna-se possível entender que, apesar das mesmas não apresentarem o mesmo tipo de designação, a maioria delas relaciona-se com o discurso mediático e com a história dos *Media*. Para além disso, a oferta formativa que envolve os novos *Media* engloba questões como a comunicação visual digital. Nesse sentido, percebe-se que nenhuma das UCs envolve questões como as redes sociais *online*. Importa referir que apenas uma das unidades curriculares encontra-se relacionada com o cinema. Concluí-se, então, que ainda não se verifica uma aposta significativa naquilo que são as TIC, apesar de alguns autores defenderem a sua relevância (e.g. Wilcox & Cameron, 2009). Esta questão pode dever-se ao facto de tratar-se, ainda, de uma área recente, sendo que ainda não se verificou uma reforma a este nível. Para além disso, torna-se possível verificar, também, que existe uma preocupação maior no estudo da evolução dos *media*. O conceito de *media* é, muitas vezes, utilizado num domínio genérico, tornando-se difícil perceber de que tipo de *media* se trata. Este aspeto poderá ser, justificado pelo facto ainda não existir uma definição concreta daquilo que é a literacia mediática e de qual o termo a utilizar para definir a mesma (Carvalho, 2015; Potter, 2001; Potter, 2010).

Relativamente ao ano de ensino em que estas unidades curriculares são lecionadas, percebe-se que são lecionadas no 2º ano ou no 3º ano de licenciatura. Porém, não foi possível obter esta informação relativamente à Univer-

sidade Nova de Lisboa, uma vez que a mesma não se encontrava disponível no seu *website*. Com esta lacuna de dados disponíveis tornou-se um pouco complexo chegar a uma conclusão a este nível. Percebemos, apenas, que durante o 1º ano de licenciatura poderá não verificar-se uma aposta na literacia mediática dos alunos. No que diz respeito à carga horária das unidades curriculares, torna-se possível concluir que a Universidade dos Açores é a que mais aposta na educação para os *media*. Por outro lado, a Universidade Nova de Lisboa é aquela que menos horas dedica a este tipo de literacia. Este aspeto poderá ser justificado pelo facto da Universidade dos Açores oferecer um minor em comunicação que acaba por ser mais genérico do que o ramo de comunicação estratégica da Universidade Nova de Lisboa. Tem vindo a verificar-se que as licenciaturas em ciências da comunicação são compostas por mais unidades curriculares relacionadas com os Media.

Em relação aos ECTS, percebe-se que a maioria das UCs relacionadas com a literacia mediática é composta por 6 ECTS. Apenas as unidades curriculares incluídas no plano de estudos da Licenciatura em Comunicação, Cultura e Organizações da Universidade da Madeira apresentam um peso de 7,5 ECTS. Esta questão poderá ser justificada pela relevância que as unidades curriculares poderão ter ou devido a determinado tipo de regras impostas pela própria coordenação do curso.

Finalmente, no que respeita ao carácter das UCs, a análise da tabela permite concluir que apenas duas das 12 unidades curriculares apresentadas são optativas, sendo as restantes de carácter obrigatório. Torna-se possível concluir, então, que haverá sempre unidades curriculares deste género que são obrigatórias. Para além disso, apesar do seu carácter optativo estas unidades curriculares apresentam exatamente o mesmo número de ECTS e a mesma carga horária das UCs obrigatórias.

Tabela 02: Literacia Mediática nos Mestrados em Relações Públicas

Universidade	Nome do Mestrado	Designação da Especialização	Nome da UC	Ano	Semestre	Carga Horária	ECTS	Tipo de UC
--------------	------------------	------------------------------	------------	-----	----------	---------------	------	------------

Univ. da Beira Interior	Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas	N/a	Assessoria de Comunicação	3º	2º	15 OT e 45TP	6	obrigatória ⁴
Univ. do Minho	Ciências da Comunicação	Ramo de Publicidade e Relações Públicas	Assessoria de Comunicação	1º	2º	15 OT e 30TP	7,5	obrigatória
Univ. do Minho	Ciências da Comunicação	Ramo de Publicidade e Relações Públicas	Estratégias Digitais	1º	2º	15 OT e 30TP	7,5	obrigatória
Univ. do Minho	Ciências da Comunicação	Ramo de Publicidade e Relações Públicas	Internet e Redes Sociais	1º	2º	15 OT e 30TP	7,5	optativa
Univ. Nova de Lisboa	Ciências da Comunicação	Especialização em Comunicação estratégica	Comunicação, Media e Estudos Organizacionais	s/d	s/d	3 Letivas e 1 OT	10	obrigatória
Univ. de Trás-os-Montes e Alto Douro	Ciências da Comunicação	Especialização em Relações Públicas e Publicidade	Media e Cultura	1º	1º	s/d	6	obrigatória ⁵

Universidade

Nome do Mestrado

Designação da Especialização

Nome da UC

4 Não refere diretamente que é obrigatória, mas percebe-se pelo contexto em que é apresentada.

5 Não refere diretamente que é obrigatória, mas percebe-se pelo contexto em que é apresentada.

Ano
Semestre
Carga Horária
ECTS
Tipo de UC
Univ. da Beira Interior
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
N/a
Assessoria de Comunicação
1º
2º
15 OT e 45TP
6
obrigatória*
Univ. do Minho
Ciências da Comunicação
Ramo de Publicidade e Relações Públicas
Assessoria de Comunicação
1º
2º
15 OT e 30TP
7,5
obrigatória
Univ. do Minho
Ciências da Comunicação
Ramo de Publicidade e Relações Públicas
Estratégias Digitais
1º
2º
15 OT e 30TP
7,5
Obrigatória
Univ. do Minho
Ciências da Comunicação
Ramo de Publicidade e Relações Públicas
Internet e Redes Sociais
1º

2º

15 OT e 30TP

7,5

Optativa

Univ. Nova de Lisboa

Ciências da Comunicação

Especialização em Comunicação estratégica

Comunicação, Media e Estudos Organizacionais

s/d

s/d

3 Letivas e 1 OT

10

Obrigatória

Univ. de Trás-os-Montes e Alto Douro

Ciências da Comunicação

Especialização em Relações Públicas e Publicidade

Media e Cultura

1º

1º

s/d

6

obrigatória*

A tabela acima apresentada permite-nos perceber que apenas quatro das 15 universidades analisadas oferecem um Mestrado na área das relações públicas. Estas quatro universidades tratam-se nomeadamente da Universidade da Beira Interior; Universidade do Minho; Universidade Nova de Lisboa e Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Contudo, importa frisar que, apenas a Universidade da Beira Interior tem um Mestrado especificamente na área das Relações Públicas. Nesse sentido, as restantes universidades mencionadas anteriormente oferecem um Mestrado mais genérico na área das Ciências da Comunicação, tendo este uma especialização em Relações Públicas/Comunicação Estratégica. Este aspeto verificou-se, também, no caso das Licenciaturas e, mais uma vez, poderá dever-se ao facto das universidades públicas portuguesas ainda não apostarem de forma significativa nesta área, uma vez que se trata de uma

área muito específica das ciências da comunicação. Para além disso, e tal como já referido, as relações públicas são, ainda, uma área de estudo muito recente (Gonçalves, 2010).

No que concerne às UCs lecionadas e, contrariamente, ao que se verificou no caso das Licenciaturas, torna-se possível entender que, a maioria delas converge em termos de conteúdos. Isto porque, também, se verifica que estas unidades curriculares aparecem em menor número, quando comparadas com as da licenciatura (i.e., no caso das Licenciaturas verificou-se uma maior aposta em UCs sobre a literacia mediática). Verifica-se, então, que a maioria das unidades curriculares incide sobre a questão da assessoria mediática. Estes conteúdos tornam-se muito relevantes para uma especialização na área das relações públicas, nomeadamente para funções que se relacionem com a criação de press releases; new releases; media alerts; media kits; fact sheets (Wilcox & Cameron, 2009). Para além disso, torna-se possível concluir que a oferta formativa dos Mestrados já envolve aspetos relacionados com as redes sociais online, podendo dever-se ao facto de tratar-se de um grau que envolve uma maior especialização.

Relativamente ao ano de ensino em que estas unidades curriculares são lecionadas, percebe-se que são todas lecionadas no 1º ano, uma vez que o segundo ano se refere à realização da dissertação ou do estágio. Para percebermos se existe uma aposta da literacia mediática no 2º ano de Mestrado, teríamos de realizar uma análise dos títulos das dissertações ou dos relatórios de estágio, o que não se verificou na presente investigação.

No que diz respeito à carga horária das unidades curriculares, concluiu-se que a Universidade da Beira Interior é a que mais aposta na educação para os media, especificamente relativamente à UC de assessoria de comunicação. Por outro lado, a Universidade Nova de Lisboa é aquela que menos horas dedica a este tipo de literacia. Este aspeto poderá ser justificado pelo facto da Universidade Beira Interior oferecer um mestrado em comunicação estratégica. Sabe-se que os conhecimentos de assessoria de comunicação são extremamente importantes para o profissional de relações públicas, tal como tem vindo a ser defendido por vários autores (Hallahan, 2010; Lee et al., 2015; Lofstrom, 2010; Lopes, 2014; Tucho et al., 2015; Wilcox & Cameron, 2009).

Em relação aos ECTS, percebe-se que apesar da Universidade Nova de Lisboa dedicar menos carga horária à educação para os media, é aquela que oferece um maior número de ECTS à UC de Comunicação, Media e Estudos

Organizacionais; seguindo-se a Universidade do Minho com 6,5 ECTS. A maioria das UCs relacionadas com a literacia mediática é composta por 6 ECTS. Esta questão poderá encontrar-se relacionada com as regras inerentes ao próprio curso.

Finalmente, no que respeita ao carácter das UCs, a análise da tabela permite concluir que apenas uma das seis unidades curriculares apresentadas é optativa. Ou seja, apesar do Mestrado já ter em conta a questão das redes sociais online, esta unidade curricular aparece ainda como optativa. Todas as restantes UCs têm um carácter aparentemente obrigatório.

5 DISCUSSÃO

O presente estudo tinha como objetivo principal perceber de que forma é que existe um investimento, por parte das universidades públicas portuguesas, relativamente à educação para os Media nos cursos de relações públicas. Os dados obtidos permitiram concluir que ainda existe pouco investimento a este nível. Das 15 universidades públicas portuguesas analisadas, apenas três universidades detêm unidades curriculares sobre educação para os media nos seus planos de estudo, no âmbito da licenciatura em relações públicas/comunicação organizacional/comunicação estratégica. Relativamente aos mestrados, verificou-se que somente quatro das 15 universidades públicas portuguesas tinham em conta a literacia mediática nos seus currículos. Contudo, importa frisar que a maior parte destas unidades curriculares apresentava um carácter obrigatório, tendo um número de ECTS e uma carga horária idênticos ao das outras UCs dos cursos. Verificou-se, então, que existe um maior número de universidades a apostar na literacia mediática nos mestrados do que nas licenciaturas. Porém, verificou-se um maior número de unidades curriculares sobre educação para os media ao nível das licenciaturas. Este aspeto poderá ser justificado, por um lado pelo facto do mestrado apresentar um cariz mais específico do que a licenciatura e, por outro lado, pelo facto da licenciatura ser composta por um maior número de anos letivos do que o mestrado. Genericamente, importa frisar que a Universidade Nova de Lisboa é a única que investe na literacia mediática ao nível da licenciatura e do mestrado, simultaneamente.

Conclui-se que os resultados do presente estudo vão ao encontro de trabalhos anteriormente realizados no âmbito da promoção da literacia mediática. Porém, a investigação em causa apresenta um carácter inovador, uma vez que incide sobre o ensino superior e especificamente na área de rela-

ções públicas. A um nível teórico, tornou-se possível confirmar a relevância da literacia mediática, especificamente no domínio da função de relações públicas. A revisão de literatura sobre as temáticas permitiu concluir que existe uma relação de interdependência entre os profissionais de relações públicas e os media. Por um lado, os media permitem a divulgação de determinada informação. Por outro lado, são os profissionais de relações públicas que, muitas vezes, são os responsáveis pela preparação dessa mesma informação (e.g. press releases) (Dennis & Defleur, 2010; Wilcox & Cameron, 2009). Um outro aspeto que poderá constituir-se como uma implicação teórica do presente estudo relaciona-se com o facto do mesmo ter possibilitado um levantamento dos cursos de relações públicas existentes ao nível das universidades públicas portuguesas. Estes dados permitem uma análise não somente sobre a aposta em cursos de relações públicas, bem como sobre os currículos desses mesmos cursos. A um nível prático considera-se que o trabalho em questão poderá constituir-se como útil para a promoção de melhores práticas no domínio da profissão de relações públicas. Sabe-se que a literacia mediática permite um desenvolvimento do pensamento crítico (Jeong, Cho & Hwang, 2012; Pereira, Pinto & Moura, 2015; Perez-Tornero & Varis, 2010). Este desenvolvimento poderá ser útil para a resolução de determinados problemas mais complexos. Para além disso, a educação para os media tem vindo a ser encarada como relevante para a comunicação entre os colaboradores, em contexto organizacional (e.g. contactar colegas fisicamente distantes) (Perez-Tornero & Varis, 2010). Nesse sentido, um profissional de relações públicas que detenha uma maior literacia mediática poderá desempenhar as suas funções de uma forma mais eficaz.

Considera-se que o presente estudo poderá apresentar limitações, principalmente no que concerne ao processo de recolha e de análise dos dados. Em primeiro lugar, torna-se relevante referir que não foi possível aprofundar os aspetos relacionados com o conteúdo programático das unidades curriculares sobre a literacia mediática. Isto porque apresentaram-se somente as designações das UCs, não tendo sido analisado aquilo que será abordado quando as mesmas são lecionadas. Esta lacuna surge, principalmente, porque o objetivo da investigação seria o de perceber em que medida existiria uma aposta na educação para os media, num domínio mais quantitativo do que qualitativo. Assim, sugere-se que em estudos futuros seja realizada uma análise mais exaustiva neste âmbito, realizando-se, por exemplo, entrevistas aos diretores dos cursos e/ou aos próprios alunos. Uma outra limitação

que deverá ser referida prende-se com o facto de, por vezes, ter-se verificado uma dificuldade ao nível do acesso a alguns dados. Nesse sentido, alguns websites de algumas universidades não tinham informações pertinentes disponíveis (e.g. o ano e o semestre em que as Ucs eram lecionadas). Esta carência de informação não permitiu que a análise dos dados se constituísse como totalmente homogénea. Mais uma vez, seria importante a concretização de entrevistas aos diretores dos cursos, para ter um acesso privilegiado a esse tipo de dados. Importa frisar que o processo de análise teve um carácter pouco alargado. Por um lado, consideraram-se apenas os cursos de licenciatura e de mestrado, desconsiderando-se as pós-graduações. Por outro lado, analisaram-se somente as universidades públicas, desconsiderando-se as universidades privadas e os institutos politécnicos. Nesse sentido, sugere-se para estudos futuros a realização de uma investigação que permita a comparação entre as universidades públicas, os institutos politécnicos e as universidades privadas. Finalmente, considera-se relevante que os novos estudos na área da literacia mediática e, no âmbito das relações públicas, incidam sobre os próprios profissionais e não somente sobre os estudantes. Esta questão será pertinente para perceber em que sentido as organizações apostam na formação a este nível. Isto porque, tal como tem vindo a ser defendido por alguns autores (e.g. DGE, 2014; Pinto, 2014; Perez-Tornero & Varis, 2010; Verniers, 2009) é importante a educação para os media ao longo da vida.

REFERÊNCIAS

- Buckingham, D. (2001). *Media Education: A Global Strategy for Development*. London: UNESCO Sector of communication and information.
- Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Carvalho, A. (2015). *Avaliação dos níveis de literacia mediática: Estudo exploratório com adultos no mercado de trabalho*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho, Portugal.
- Dennis, E., & DeFleur, M. (2010). *Understanding Media in the Digital Age: connections for communication, society and culture*. New York: Allyn & Bacon.
- DGE, Direção Geral de Educação (2014). *Referencial de Educação para os Media*. Acedido em: http://www.dge.mec.pt/sites/default/files/ficheiros/referencial_educacao_media_2014.pdf.
- European Parliament (ed.) (2008). *Media Literacy in a Digital World*. Resolution of 16 December (2008/2129-INI).

Fedorov, A. (2014). Media Education Literacy in the World: Trends. *European Researcher*, 67 (1-2), 176-187, doi: 10.13187/issn. 2219-8229.

Gonçalves, G. (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.

Gruning, J. (1992). Communication, Public relations, and Effective Organizations: an overview of the book. In J. Gruning (Eds), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 1-28). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Gruning, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Hallahan, K. (2010). Public Relations Media. In R. Heath (Eds), *The Sage Handbook of Public Relations* (pp. 623-641). United States of America: SAGE.

Hobbs, R. (1998). The seven great debates in the media literacy movement. *Journal of communication*, 48 (1), 16-21.

Jeong, S., Cho, H., & Hwang, Y. (2012). Media Literacy Interventions: A Meta-analytic review. *Journal of communication*, 62, 454-472. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01643.x

Lee, N., Sha, B., Dozier, D., & Sargent, P. (2015). The Role of New Public Relations Practitioners as Social Media Experts. *Public Relations Review*, 41, 411-413.

Lofstrom, J. (2010). A Collaborative Approach for Media Training between Technical Communication and Public Relations. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 53 (2), 164-173.

Lopes, L. (2014). *Para lá dos jornalistas: Influencer Relations, uma nova era de Media Relations*. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Comunicação Social, Portugal.

Pereira, S. (2000). A Educação para os Media hoje – alguns princípios fundamentais. *Comunicação e Sociedade*, 14 (1-2), 669-674.

Pereira, S., Pinto, M., & Moura, P. (2015). *Níveis de Literacia Mediática: Estudos exploratório com jovens do 12º ano*. Universidade do Minho: CECS Books [e-Book].

Perez-Tornero, J. M. & Varis, T. (2010). *Media Literacy and New Humanism*. Moscow: UNESCO, Institute for Information Technologies in Education.

Pinto, M. (2014). *Empowering citizens through media literacy education*. Atas do I Council of Europe Platform Exchange on Culture and Digitisation, Baku: Azerbaijan.

Pinto, M., Pereira, S., Pereira, L. & Ferreira, T. (2011). *Educação para os Media em Portugal: Experiências, Actores e Contextos*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Potter, J. (2001). *Media Literacy*. Thousand Oaks: Sage.

Potter, J. (2010). The State of Media Literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54 (4), 675-696. doi: 10.1080/08838151.2011.521462

Potter, J. (2013). Review of Literature on Media Literacy. *Sociology Compass*, 7 (6), 417-435. doi: 10.1111/soc4.12041

Soares, J. (2011). *Apontamentos para uma História das Relações Públicas em Portugal*.

Comunicação Pública, 6 (10), 95-115.

Tench, R., & Yeomans, L. (2009). *Exploring Public Relations* (2º ed). U.K.: Pearson Education.

Tucho, F., Fernandez-Planells, A., Lozano, M., & Figueras-Maz, M. (2015). La educación mediática, una asignatura pendiente en la formación de periodistas, publicitarios y comunicadores audiovisuales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 689-702. doi: 10.4185/RLCS-2015-1066

Verniers, P. (2009). Lifelong Media Literacy: modelling practices. In P. Verniers (Eds), *Media Literacy in Europe: Controversies, Challenges and Perspectives* (pp. 157-160). Brussels: EuroMeduc.

Warnick, B. (2002). *Critical Literacy in a Digital Era: Technology, Rhetoric, and the Public Interest*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Wilcox, D., & Cameron, G. (2009). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Boston: Pearson.

Rita Andreia Monteiro Mourão

Psicóloga pelo Instituto Universitário de Lisboa, da Universidade de Lisboa; Mestre em psicologia social e organizacional pelo Instituto Universitário de Lisboa, da Universidade de Lisboa; Pós-doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Autônoma de Lisboa.

E-mail: ritaandreamourao@gmail.com