
EDITORIAL

Vasco Ribeiro

Faculdade de Letras da Universidade do Porto/CITCEM
vribeiro@letras.up.pt

Thais de Mendonça Jorge

Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília
thaisdemendonca@gmail.com

João Figueira

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra/CEIS20
jotajotafigueira@gmail.com

As estratégias mediáticas digitais antes e depois da pandemia

Da mesma forma que o Jornalismo continua a atravessar uma profunda redefinição e reorganização do seu campo de atuação (Rusbridger, 2001; Leonard Downie & Michael Schudson, 2009; Leonard Downie & M. Schudson, 2009; McChesney & Nichols, 2010; Nielsen & Linnebank, 2011; Gasher et al., 2013; Jorge, 2013; J. C. Alexander, Breese, & Luengo, 2014; Gomes, 2018), agudizada por uma crise que demora a terminar, também a Assessoria de Imprensa — que, para além de embrião das Relações Públicas (Cutlip, 1994), sempre foi a tática mais eficaz na projeção para o espaço público de produtos (Bernays, 1971), serviços, instituições e personalidades — tem vindo a perder peso como tática preponderante nos processos de comunicação estratégica (Ribeiro & Jorge, 2018). Basta recuar 10 anos para recordar que não havia promoção e construção de reputação sem o respaldo de um conjunto de notícias nos media e, por isso mesmo, as agências de comunicação contratavam jornalistas ou estudantes de jornalismo para formatar os conteúdos promocionais de acordo com as convenções jornalísticas (Kopplin & Ferraretto, 2001; Maat, 2008). Em toda a História da indústria da persuasão, desde os ancestrais *press agents*, a passar pelos *publicists* ou os *public relations* (Ribeiro, 2018), a relação com os media sempre foi a área de maior eficácia e, por consequência, de maior rentabilidade (Macnamara, 2002; Miller & Dinan, 2008; Figueira, 2017).

Com a chegada das redes sociais a promoção deixou de ser do hegemónico controlo de assessores de imprensa e de comunicação, pois qualquer cidadão começou a deter a capacidade de, com um simples clique, disseminar informação para um número considerável de pessoas (Castells, 2009, 2012). Também a criação de *opinion makers* se democratizou e todos assistimos à proliferação da enorme

tribo de *influencers* (Saraiva & Jorge, 2019) que exibem mais fãs e seguidores que personalidades da mais alta esfera política, cultural ou desportiva (Stoldt, Wellman, & Ekdale, 2019), assim como um qualquer cidadão sem formação específica na construção de informação ou sem reputação reconhecida pode superar as audiências dos grandes media (Allcott & Gentzkow, 2017). Na política, a onda de populismo ganhou espaço público e conquistou o eleitorado, não através dos media tradicionais (porque interpretam e medem a credibilidade), mas através do uso, praticamente exclusivo, das redes sociais (Figueira & Santos, 2019).

Apesar de as práticas da Assessoria de Imprensa terem acompanhado a queda do Jornalismo, como duas atividades que sempre foram coniventes no processo mediático, a indústria da persuasão soube adaptar-se a esta nova vaga, mudando o seu *modus operandi*, readaptando-se ao comportamento e às exigências do mercado (Johnston & Rowney, 2018). As agências de comunicação encurtaram os departamentos de *media relations* e *public affairs*, recuperaram a eficácia dos eventos e souberam criar novos departamentos de digital (Ribeiro & Jorge, 2018), nos quais a gestão de redes sociais assume o protagonismo funcional.

Importa ressaltar que esta revista foi editada no ano da crise pandémica que varreu o mundo. Um ano disruptivo a muitos níveis da vida individual e humana, onde também se assistiu a uma rutura com o comportamento comunicacional vigente, pelo menos, naquele que vinha desde pós-Segunda Guerra Mundial e que Robert Putnam (1995) intitulou «quebra dos padrões hegemónicos de comportamento». Os estudos de Ciências da Comunicação sobre o impacto do Covid-19 ainda estão para surgir, mas parece-nos certo que vivemos tempos únicos a nível de audiência e de consumo de jornalismo. Apesar disto, conseguiu-se, num curto e intenso espaço de tempo, recuperar a força que os media noticiosos têm no processo de construção da opinião pública. Não deixa de ser curioso que o medo e o inimigo comum (o coronavírus) que circula invisível ainda pelo mundo tenham levado praticamente a humanidade a reagir a impulsos hipodérmicos semelhantes àqueles que viveram na Primeira Guerra Mundial.

Também na indústria das relações públicas parece ter havido um impulso com a chegada do vírus global, pois, de um dia para o outro, as empresas e instituições tiveram que começar a comunicar exclusivamente através de suportes e ferramentas digitais e, para isso, foram forçadas a contratar profissionais com domínio técnico nas novas plataformas e/ou empresas com as mesmas competências. E, tal como acontece sempre em tempos de crise e de guerra, a também chamada indústria da persuasão soube agarrar nas novas oportunidades de negócio, alocando recursos humanos e financeiros neste campo dilatado das estratégias mediáticas digitais.

Na comunicação política, também é evidente que a chegada das ferramentas digitais gerou uma profunda mudança de paradigma no processo comunicativo. Não é de agora que a internet tem sido um meio para tentar atrair e convencer o eleitorado num determinado sentido de voto, mas foi com Bill Clinton que tudo se iniciou, quando o então candidato democrata usa pela primeira vez o e-mail para pedir o voto aos americanos (Waldman, 2000). Todavia, nunca é de mais recordar que a grande inovação surgiu com a candidatura de Obama, em 2009, nomeadamente com a precursora utilização das redes sociais, tais como o *Facebook*, o *Twitter*, o *My Space* ou o *Youtube* e outras mais segmentadas como o *GLEE* (LGBT) e *Black Planet* (comunidade negra), usados como principais meios para a distribuição da mensagem política (Harris, Moffitt, & Squires, 2010; Levenshus, 2010; Gerund, 2012; J. Alexander & Jaworsky, 2014). Outro suporte inovador para a difusão das suas mensagens políticas foi

a *APP Obama* para *iPhone* que se tornou, durante a campanha, “na aplicação mais popular da *iTunes Application Store*” (Groeling, 2010, p. 199).

Mais uma vez as eleições presidenciais de 2020, nos EUA, serviram de bitola para aquilo que se pode chamar de campanhas eleitorais digitais, já que os comícios com presença física de apoiantes tanto foram cancelados pelo candidato Democrata, Joe Biden, como foram preenchidos a medo pelos apoiantes de Donald Trump. A vitória de Biden ocorreu primeiro nos *smartphones* dos americanos e só depois é que se fez sentir no Congresso. Quem viveu nos EUA no período de campanha e pré-campanha, sabe que a candidatura de Joe Biden – com mais dinheiro que Trump, enchia a *mail box* dos apoiantes com pedidos de apoio, atacava ferozmente os eleitores ambivalentes com *Facebook Ads* e tinha um batalhão de *spin doctors* a trabalhar tudo que mexia na internet.

Foi neste contexto que a revista Prisma.com propôs-se a chamar trabalhos dedicados ao tema “Estratégias Mediáticas Digitais”, tendo como fito lançar uma publicação que reunisse trabalhos de reflexão teórica e/ou apresentação de estudos empíricos de como a assessoria de imprensa opera em ambiente digital. Assim, foram do particular interesse da equipa de editores deste número todos os contributos que se focassem em assessoria de imprensa contemporânea; influenciadores digitais e sua relação com a assessoria de imprensa; as fontes de informação em meios digitais; formação de comunicadores em ambiente digital; práticas profissionais de comunicação digital na assessorias de imprensa; desafios da assessoria de imprensa em meio digital; enquadramento laboral das assessorias de imprensa em tempos digitais; gestão de crise em ambiente digital; as redes sociais como meio promocional; as relações públicas em ambiente digital; opinião pública e redes sociais; o efeito e a influência (direta ou indireta) dos meios digitais nas pessoas; e outros estudos de comunicação digital.

Apresentamos um número especial da revista Prisma, onde o primeiro artigo concentrou-se no estudo do *Facebook* dos partidos políticos portugueses durante a campanha para as Legislativas de 2019, correlacionando o número de *posts* com a respetiva interação. Demonstra-se que os partidos e coligações fazem uma média de 100 *posts* por período de campanha (duas semanas), sendo que a CDU foi o partido com mais partilhas (350) e o Bloco de Esquerda o que apresentou menos publicações (54).

Partindo ainda das Legislativas 2019, o segundo artigo, intitulado “*As Legislativas 2019 e a eficácia das estratégias de comunicação no Instagram*” propôs-se a analisar 164 *posts* do Instagram do PS, PSD, Iniciativa Liberal e Livre, procurando classificar que tipo de dinâmicas os partidos tentaram criar para mobilizar os seus apoiantes.

Segue-se um outro artigo no domínio da política que se propôs a estudar como os partidos Livre e Iniciativa Liberal usaram o *Twitter*, também durante a campanha para as últimas legislativas. Aferiram os *tweets* de cada partido desde a criação de cada perfil e compararam com a profusão no período eleitoral, evidenciando a importância desta rede social em ambiente de campanha.

O quarto artigo usa o mesmo intervalo de tempo, bem como o mesmo cenário das Legislativas 2019, para analisar em profundidade o partido Iniciativa Liberal – o chamado «Partido do *Twitter*». Apresenta-se um interessante estudo onde se percebe como o partido se apoiou nesta rede social e conseguiu, em dois anos, ter assento parlamentar.

Saindo do campo da comunicação política, o artigo “*Estratégias de Comunicação da Netflix Portugal no Twitter*” propôs-se a analisar as estratégias de comunicação da *Netflix Portugal* no *Twitter*, bem

como a eficiência das mesmas após o decréscimo no número de seguidores da plataforma que ocorreu no segundo trimestre de 2019. Uma radiografia ao *modus operandi* de uma direção de comunicação comercial que ajudará a compreender o uso desta rede em cenários de crise.

Como os influenciadores digitais são atores principais neste ambiente digital, o artigo que se segue, intitulado “*O Instagram como meio promocional: uma análise do conteúdo do designer Wandson no ramo digital*” foi conhecer e estudar de que forma o primeiro *instagrammer* português, Wandson Lisboa, atua quando promove marcas de produtos e serviços. Não se trata de um registo na primeira pessoa, mas antes uma análise interpretativa da autoria de um conjunto de estudantes da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

O *LinkedIn* de oito das maiores companhias de férias de cruzeiro do mundo foi analisado para se tentar compreender em que medida é que a comunicação através das redes sociais, e em especial no *LinkedIn*, ajuda no alcance da missão das empresas de turismo. Apesar de uma grande disparidade entre as oito marcas de cruzeiro, conseguiu-se demonstrar que o envolvimento dos públicos é proporcional à interatividade que as empresas estabelecem com os utilizadores e não, necessariamente, ao número de publicações das mesmas.

O artigo seguinte propõe um estudo sobre como as redes sociais podem contribuir para a construção da reputação de uma marca, em particular como podem estes suportes digitais construir uma narrativa de comunicação interna eficaz. Os autores usaram para este estudo uma campanha realizada pela empresa Coca-Cola contra a homofobia no Brasil e revelam como a tecnologia teria gerado mudanças não só no comportamento humano, mas nas instituições de uma forma geral

O estudo da utilização de redes sociais na promoção da indústria cinematográfica é a proposta do artigo “*O marketing e o monstro: um estudo sobre o marketing de Cloverfield*”. Os autores procuram verificar de que forma a adoção de diferentes tipos de estratégias de marketing de comunicação, junto da geração *youtuber*, conduziu ao sucesso de bilheteria do filme *Cloverfield*, realizado por Matt Reeves (2008).

O artigo “*Uma circum-navegação lusófona no YouTube: influenciadores, celebridades e actantes digitais*” tem o propósito de mapear as cinco maiores de preferências de visualização no YouTube dos países lusófonos e a de tentar perceber quais as forças arquetípicas mais presentes em cada país analisado.

Finda-se esta publicação com uma entrevista ao diretor de comunicação do partido Iniciativa Liberal, Rodrigo Saraiva, realizada por Sara Passeira, pois os editores desta revista entenderam que a mesma se reveste de considerável interesse para futuros trabalhos sobre comunicação política em Portugal.

Este número especial da Prisma reúne, assim, 12 trabalhos académicos que, tendo o troco comum das Estratégias Mediáticas Digitais, abrande áreas da política, turismo, marcas de consumo, cinema, direitos e luta LGBT e interculturalidade lusófona.

Referências Bibliográficas

- Alexander, J., & Jaworsky, B. (2014). *Obama Power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Alexander, Jeffrey C., Breese, Elizabeth Butler, & Luengo, Maria. (2014). *The Crisis of Journalism* New York: Cambridge University Press.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2).
- Bernays, Edward L. (1971). Emergence of the Public Relations Counsel: Principles and Recollections. *Business History Review*, XLV(3), 296-316.
- Castells, Manuel. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, Manuel. (2012). Networks of outrage and hope - social movements in the Internet age. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(3), 398-402. doi:10.1093/ijpor/edt020
- Cutlip, Scott M. (1994). *The Unseen Power: A history*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Downie, Leonard, & Schudson, M. (2009). The Reconstruction of American Journalism. http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/1/original/Reconstruction_of_Journalism.pdf
- Downie, Leonard, & Schudson, Michael. (2009). A Matter of Life and Death? *Journalism Studies*, 13(3), 305–324.
- Figueira, João. (2017). *A reputação das organizações e os media. Os casos BES e Novo Banco*. Covilhã: LabCom.IFP.
- Figueira, João & Santos, Sílvio. (2019). *As fake news e a nova ordem (des) informativa na era da pós-verdade: Manipulação, Polarização, Filter Bubbles*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Gasher, Mike, Brin, Colette, Crowther, Christine, King, Gretchen, Salamon, Errol, & Thibault, Simon. (2013). *Journalism in Crisis*. Toronto: University of Toronto Press.
- Gerund, Katharina. (2012). Learning how to win from Obama or "Yes, we Yawn!"? The Once-in-a-Century Election Campaign and the Lessons for political Communication in Germany. *Zeitschrift Fur Anglistik Und Amerikanistik*, 60(2), 203-205.
- Gomes, Pedro Marques. (2018). «Por onde vamos, Portugal?»: a agitação revolucionária de 1975 nos semanários Expresso, O Jornal e Tempo. In Jorge Pedro Sousa (Ed.), *Notícias em Portugal: Estudos sobre a imprensa informativa (séculos XVI-XX)*. Lisboa: ICNOVA.
- Groeling, Tim. (2010). *When Politicians Attack! Party Cohesion in the Media*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Harris, Heather E., Moffitt, Kimberly R., & Squires, Catherine R. (2010). *The Obama Effect: Multidisciplinary renderings of the 2008 Campaign*. New York: State University of New York Press.
- Johnston, Jane, & Roney, Katie. (2018). *Media Strategies: Managing content, platforms and relationships*. New York: Routledge.
- Jorge, Thaís de Mendonça. (2013). *Como a notícia chega à internet*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília.
- Kopplin, Elisa, & Ferraretto, Luiz Artur. (2001). *Assessoria de Imprensa: teoria e prática*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto.

- Levenshus, Abbey. (2010). Online Relationship Management in a Presidential Campaign: A Case Study of the Obama Campaign's Management of Its Internet-Integrated Grassroots Effort. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 313-335. doi:10.1080/10627261003614419
- Maat, Henk Pander. (2008). Editing and genre conflict: How newspapers journalists clarify and neutralize press release copy. *Pragmatics*, 18(1), 87-113.
- Macnamara, Jim. (2002). The impact of PR on the media.
- McChesney, Robert W., & Nichols, John. (2010). *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that will begin the world again*. New York: Bold Type Books.
- Miller, David, & Dinan, William. (2008). *A Century of Spin: How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*. London: Pluto.
- Nielsen, R., & Linnebank, G. (2011). *Public support for the media: A six country overview of direct and indirect subsidies*. Retrieved from New York:
- Putnam, Robert. (1995). Turning in, Turning out: The strange disappearance of social capital in America. *Political Science and Politics*, 28(December), 664-683.
- Ribeiro, Vasco. (2018, 04-04-2018). *Comunicação política nos EUA: da Assessoria de imprensa ao spin doctoring*. Paper presented at the Seminário 'Gestão de Imagem', Lisboa.
- Ribeiro, Vasco, & Jorge, Thaïs de Mendonça. (2018). *The fall of media relations as the main tactic of public relations: A case study of communication agencies in Portugal and Brazil*. Paper presented at the ECREA 2018 Lugano, Lugano, Suíça
- Rusbridger, A. (2001). *Politicians, the Press and Political Language*. Paper presented at the The Hetherington Memorial Lecture 2001, London.
<http://www.fms.stir.ac.uk/research/hetherington/2001/index.html>
- Saraiva, Tássia, & Jorge, Thaïs de Mendonça. (2019). *Pseudoscience, witches, crystals, sex and love. The power of digital influencers today and the 'post-feminism'*. Paper presented at the International Association for Media and Communication Research (IAMCR), Madrid
- Stoldt, Ryan, Wellman, Mariah, & Ekdale, Brain. (2019). Professionalizing and Profiting: The Rise of Intermediaries in the Social Media Influencer Industry. *Social Media + Society*, 5(1). doi:10.1177/2056305119832587
- Waldman, Michael. (2000). *Potus Speaks: Finding the words that defined the Clinton Presidency*.