

# Relações com a imprensa na Universidade da Beira Interior

(enquadramento teórico e técnico; estudo de caso)

Marco António Antunes, Universidade da Beira Interior

## Resumo

As relações com a imprensa<sup>1</sup> devem integrar um programa de Relações Públicas e uma política global de Comunicação Institucional. A conceptualização moderna da assessoria de imprensa (modelo de informação pública) tem as suas origens na Declaração de Princípios da agência Parker and Lee, Associates. A informação pública inclui a estratégia e as técnicas de boas relações com os *media*. As relações com a imprensa na Universidade da Beira Interior actuam, sobretudo, nas seguintes áreas: nota de imprensa, dossiê de imprensa, conferência de imprensa, texto de divulgação institucional, publi-reportagem e anúncios.

## Introdução

As relações com a imprensa devem integrar um serviço de relações públicas e uma política global de comunicação institucional, através do abandono das abordagens *seat-of-the-pants* (trabalho imediato, intuitivo e individualista) e da consequente utilização do *four-step process* (análise situacional, planeamento, acção e avaliação) em toda a comunicação interna e externa. O assessor de imprensa é um dos actores deste processo. Para Lampreia (1999: 15), há duas tendências actuais: o assessor de imprensa é um profissional de relações públicas que tem alguns conhecimentos de jornalismo; o assessor de imprensa é um ex-jornalista, cuja experiência é matricial para compreender os *media*. Na nossa

---

<sup>1</sup> - Entende-se por imprensa em geral o conjunto dos *media* jornalísticos. Existe, assim, uma imprensa escrita (jornalismo em jornais e revistas), on-line (jornalismo on-line), sonora (jornalismo radiofónico) e audiovisual (jornalismo televisivo).

perspectiva, quer seja originariamente um profissional da instituição ou um ex-jornalista, o assessor de imprensa deve possuir uma compreensão estrutural teórica e prática das relações públicas, do jornalismo e da própria instituição.

O assessor de imprensa é um elemento de eticidade e deontologia nas relações públicas. Os membros da *Public Relations Society of America* estão proibidos de "qualquer prática que tenha o objectivo de corromper a integridade dos canais de comunicação ou os processos de governação"<sup>2</sup>. Este ponto prevê a proibição de ofertas aos jornalistas que ultrapassem o valor simbólico, pagamentos que favoreçam a edição de informações, viagens e estadias desligadas da divulgação de eventos. Do ponto de vista da Lei nº1/99 (Estatuto do Jornalista), a profissão de jornalista é incompatível com actividades de marketing, relações públicas, assessoria de imprensa e consultoria em comunicação ou imagem. A assessoria de imprensa, a partir do modelo de informação pública proposto por Ivy Lee, pressupõe a adaptação das relações públicas aos princípios de noticiabilidade do jornalismo.

## **1. Enquadramento teórico e técnico**

### **1.1 Relações com os jornalistas: informação pública**

Nos finais do séc. XIX e inícios do século XX, as relações públicas nos Estados Unidos tinham uma imagem negativa junto da opinião pública. Os agentes de imprensa e publicitação, na esteira de P. T. Barnum, manipulavam a informação através da propaganda e criação de pseudo-eventos. Actualmente é ainda esta visão que alguns jornalistas têm das relações públicas. A ideia de que "a organização deve vender a imagem, sem se preocupar com o interesse jornalístico" é errada do ponto de vista da ética e do moderno conceito de relações públicas. Na realidade, as relações públicas não estão interessadas em vender um produto, numa perspectiva comercial tal como a publicidade ou o marketing, mas em divulgarem um clima de imagem favorável da organização.

A chegada dos muckrakers, jornalistas empenhados em desvendar os aspectos obscuros e anti-éticos das organizações, trouxe a necessidade de criar um novo

---

<sup>2</sup> - Mascarenhas apud Lampreia (1999: 11) tradução livre do nº 6 do *Code of Professional Standards for the Practice of Public Relations*.

conceito de relações públicas. As modernas relações públicas situam-se a partir da Declaração de Princípios de Ivy Lee, um ex-jornalista que aplicou os princípios do jornalismo à assessoria de imprensa. Contrariamente a P. T. Barnum, Ivy Lee acreditava que a informação para o público deve ser verdadeira. O objectivo é a disseminação de informação em situações favoráveis e de crise para a organização. Os profissionais de relações públicas, que seguem o modelo da informação pública, fornecem o máximo de notícias para os jornalistas, no sentido de posicionar a organização como a fonte mais credível de informação. Sempre que existam problemas na instituição, a posição do profissional de relações públicas é a de conciliar o direito à informação e a imagem favorável da instituição. "Ao contrário do que era comum até à década de oitenta, em que se tentava ocultar ao máximo o acontecimento, a tendência actual é posicionar a empresa [ou qualquer organização] como a principal e mais credível fonte de informação, perante uma situação de crise. Este posicionamento tem pelo menos a vantagem de levar os jornalistas a procurar o assessor de imprensa sempre que necessitem de mais informação, em vez de tentarem obter dados junto de outras fontes 'não autorizadas' ou menos informadas" (Lampreia, 1999: 92-93).

#### **Press agency/publicity (Barnum) versus public information (Lee).**

	<b>Modelos de relações públicas</b>	
<b>Características</b>	<b>Agenciamento de imprensa e agenciamento de publicitação</b> (publicitação com criação de pseudo-eventos).	<b>Informação pública</b> (publicitação como noticiabilidade).
<b>Objectivo</b>	Propaganda.	Disseminação da informação.
<b>Natureza da comunicação</b>	Unilateral; esconder a verdade e mentir.	Unilateral; dizer a verdade.
<b>Modelo de comunicação</b>	Emissor - Receptor.	Emissor - Receptor.
<b>Investigação</b>	Pouca; intuitiva.	Pouca; legibilidade das expectativas do público.

<b>Figuras Históricas</b>	P. T. Barnum.	Ivy Lee.
<b>Prática actual</b>	Desportos, teatro, promoção de produtos	Governo, associações não lucrativas, negócios.
<b>Percentagem estimada de prática actual</b>	15%	50%
<b>Aceitação por parte dos jornalistas</b>	Fraca noticiabilidade (excepto em jornalistas corruptos e anti-éticos).	Elevada noticiabilidade (altos padrões de ética profissional).
<b>Importância para as relações públicas</b>	Responsável pela má imagem das relações públicas junto da opinião pública e dos jornalistas.	Moderno conceito de relações públicas. Constitui o quadro ético para prática da assessoria de imprensa com valor de noticiabilidade.

Grunig e Hunt (1984: 22). Adaptação.

### **Declaração de princípios**

(Hielbert apud Grunig e Hunt: 1984, 33)

Ivy Lee enviou para os jornalistas um anúncio que sintetizava a filosofia da sua política de relações públicas. A Declaração de Princípios de Ivy Lee evidencia os princípios do modelo de informação pública. Reproduzimos aqui o texto original.

«This is not a secret press bureau. All our work is done in the open. We aim to supply news. This is not an advertising agency; if you think any of our matter ought properly to go to your business office do not use it. Our matter is accurate. Further details on any subject treated will be supplied promptly, and any editor will be assisted most cheerfully in verifying directly any statement of fact. Upon inquiry full information will be given to any editor concerning those on whose behalf the article is sent out. In brief, our plan is, frankly and openly on behalf of the business concerns and public institutions, to supply the press and public of the United States prompt and accurate information concerning subjects which it is of value and interest to the public to know about. Corporations and public institutions give out much information in which the news point is lost to view. Nevertheless, it is quite as important to the

public to have the news as it is to the establishments themselves to give it currency. I send out only matter every detail of which I am willing to assist any editor in verifying for himself. I am always at your service for the purpose of enabling you to obtain more complete information concerning any of the subjects brought forward in my copy.»

Ivy Lee, fundador do moderno conceito de relações públicas, revolucionou o significado da publicity conferindo-lhe o estatuto de informação pública ou *free publicity*, a partir da Declaração de Princípios. Cutlip, Center e Broom (2000: 10) explicam o significado da publicity enquanto informação pública: "[p]ublicity [publicitação ou divulgação] é informação de uma fonte externa que é usada pelos media porque a informação tem valor de notícia. É um método *não controlado* de colocação de mensagens nos media porque a fonte não paga ao media para a colocação [do material de publicity]. Mas Ivy Lee, consciente de que a publicity é muito mais do que informação pública, situa claramente a publicity no universo amplo de tornar público uma ideia ou uma instituição. "(...) A publicity [divulgação ou publicitação] compreende é claro a publicidade [advertising]. Ela compreende a rádio, o filme, artigos de revista, discursos, livros, encontros de massa, charangas, paradas; tudo o que está envolvido na expressão de uma ideia ou de uma instituição - incluindo a política ou a ideia expressa". (Lee, 1925: 7-8).

Deste modo, temos de distinguir a publicitação que é paga na imprensa (anúncios, publi-reportagens ou publicidade redigida), o que vulgarmente se chama publicidade (advertising) e a publicitação gratuita (*free publicity* ou *publicity*), com carácter de noticiabilidade, o que vulgarmente se chama informação pública ou jornalismo institucional.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> - É discutível o uso da expressão jornalismo institucional ou jornalismo empresarial. Segundo Gaye Tuchmann o jornalismo para existir necessita da lei do contraditório. Ora, na informação institucional nem sempre existe um confronto entre as várias partes, porque os assessores de imprensa procuram dar apenas a perspectiva da organização. Esta tendência nefasta para as relações públicas só pode contrariada através da honestidade profissional e da consciência, por parte dos profissionais de RP, de que o público tem o direito de ser informado. Só se pode falar em jornalismo institucional se a informação pública estiver garantida e se existirem várias protagonistas na estória da organização, mesmo que estejam em conflito.

## 1.2 ***Estratégias de boas relações com a Imprensa***

- Normas de bom comportamento

O assessor de imprensa, agente de informação pública, deve construir um bom relacionamento com a imprensa a longo prazo. Manter relações contínuas e estruturalmente eficazes com a imprensa, através de uma política global de comunicação, é garantia de sucesso para qualquer instituição.

Aprofundar o espírito de colaboração entre a instituição e a imprensa significa:

- responder com rapidez às perguntas dos jornalistas, isto é, o máximo de informação no mínimo de tempo, só veicular informações úteis em termos interesse jornalístico;
- ser simples, concreto, conciso e completo, fornecer material de pesquisa seleccionado e preciso;
- ser honesto nas informações recusando informações falsas, prematuras e difíceis de cumprir;
- inspirar confiança nos jornalistas, fornecer uma aceitação favorável da mensagem/imagem da instituição, logo recusar confidências sobre fraquezas e segredos;
- fornecer à imprensa em geral o mesmo tipo de informação e privilegiar determinada imprensa com uma informação mais completa;
- insistir nos aspectos positivos da instituição, sem ignorar os negativos, e mostrar disponibilidade total para esclarecer os jornalistas.

- Princípios de difusão da mensagem

Só uma eficaz análise dos *media* pode contribuir para a difusão da mensagem da instituição. O ficheiro de imprensa deve conter uma informação completa dos *media*, que a instituição considera como parceiros na assessoria de imprensa. A instituição escolhe os *media* e elabora o respectivo ficheiro de imprensa, a partir de três acções:

- identifica os elementos inerentes ao *medium* (assunto, expansão territorial, quantidade/qualidade dos leitores, ouvintes ou telespectadores, periodicidade e preço);

- avalia a potencialidade (antiguidade no espaço mediático, tiragem, audiência, quantidade e qualidade dos contactos na imprensa, funcionalidade na difusão da mensagem);
- selecciona a qualidade da informação (rapidez, objectividade, ética, deontologia, linha editorial, implantação de líderes de opinião).

Torna-se também essencial racionalizar os contactos: seleccionar os interlocutores privilegiados; personalizar a interacção com a imprensa; antecipar os problemas dos jornalistas; relançar de forma global o interesse pela comunicação institucional; reformular a quantidade/qualidade dos contactos e das informações transmitidas.

### **1.3 Principais técnicas de interacção com os media jornalísticos**

No âmbito da comunicação escrita, as principais técnicas de interacção com os jornalistas são: nota de imprensa<sup>4</sup>, dossiê de imprensa<sup>5</sup>, conferência de imprensa, texto opinativo de divulgação e publicidade redigida. Entre as técnicas secundárias salientam-se: a conversa pessoal, o telefone, a visita de imprensa à instituição, cocktails e outras refeições com a imprensa, ofertas aos jornalistas (devem ser meramente simbólicas em virtude dos deveres éticos e deontológicos).

- Nota de imprensa (comunicado ou press release)

Serve de fonte de informação para a imprensa. Visa contar um facto sobre a instituição redigido segundo as regras do jornalismo. A estrutura da nota de imprensa compreende: título, lead, corpo da notícia - de preferência em forma de pirâmide invertida<sup>6</sup> ou construção por blocos<sup>7</sup> - e fotografias (se existirem). A mensagem deve ser: concisa, completa, concreta e criativa.

---

<sup>4</sup> - Também chamada comunicado ou press release.

<sup>5</sup> - Também chamado press kit.

<sup>6</sup> - Começa-se com o assunto mais importante da notícia decrescendo de importância. Os pormenores secundários surgem no final da notícia.

<sup>7</sup> - Cada bloco de informação constitui uma pequena pirâmide invertida. A notícia é um conjunto de pequenas pirâmides invertidas sucessivas ou cada bloco pode seguir uma ordem cronológica ou mista.

- Dossiê de imprensa

Deve colocar à disposição dos jornalistas os factos, explicações (provas de interpretação documental) e curiosidades que despertem a atenção. Um bom dossiê de imprensa é aquele cuja apresentação gráfica e temática capta a atenção à primeira vista e fica na memória dos jornalistas. Destacam-se duas partes: apresentação da instituição; os factos e números significativos da instituição.

Todo o dossiê de imprensa deve ter: sumário em forma de índice no início; comunicado de abertura (resumo); estrutura lógica das temáticas; design gráfico atractivo. Num dossiê de imprensa os textos são concisos, claros, concretos e credíveis. As imagens são informativas e vivas. Os números são compreensíveis, demonstrativos, de fontes seguras e identificáveis.

- Conferência de imprensa

Serve para convocar os jornalistas para um determinado espaço/tempo e disponibilizar informações sobre uma certa temática. Antes da organização da conferência de imprensa é importante responder às seguintes questões: A instituição tem boas razões, experiência e meios para promover a conferência de imprensa? Será necessária? Terá informação de qualidade, interesse e actualidade jornalística? Durante a conferência de imprensa é necessário que o emissor da mensagem institucional seja claro, siga um fio condutor na informação e inspire confiança nos jornalistas.

As verificações logísticas incluem: aluguer/cedência do salão, do material sonoro e audiovisual; despesas de transporte e alimentação dos intervenientes; distribuição de brindes "simbólicos" se houver necessidade. A eficácia da conferência de imprensa depende da realização dos convites certos para a hora e local convenientes.

Os jornalistas especialistas podem actuar melhor como líderes de informação/opinião enquanto que os jornalistas generalistas têm pouco poder de informação e fraca influência junto de públicos especializados. Esta situação apenas se aplica em informações essencialmente técnicas ou em públicos de elite, que exigem uma imprensa de referência especializada.

- Textos de opinião institucional (divulgação)

Situam-se no âmbito das Relações Públicas enquanto instrumento de divulgação. Trata-se de comentar uma informação quase sempre favorável para a instituição, sem intuídos de propaganda. O objectivo é convencer o público não a partir de uma base unilateral e assimétrica, mas sim através de factos geralmente aceites de forma consensual pela maioria do público. O texto de opinião institucional deve aproximar-se do modelo de informação pública (public information) e do modelo de comunicação bilateral simétrica (two-way symmetrical model).

- Publicidade redigida

Quando a instituição está disposta a comprar espaço nos canais de comunicação, no sentido de publicitar um serviço ou produto, estamos perante publicidade comercial. Quando a instituição compra espaço nos canais de comunicação, no sentido de publicitar a imagem mental, conceitos ou valores, estamos perante publicidade institucional. A organização opta pela publicidade (advertising) ao reconhecer a insuficiência dos artigos enviados para os jornalistas, nos quais a instituição não domina o conteúdo quantitativo e qualitativo da mensagem. A publicidade redigida é uma das formas de publicitar a instituição. Pode assumir várias formas: comunicado, publi-reportagem, notícia publicitária e relatório. Todas estas formas de comunicação institucional são géneros híbridos de informação (quanto à forma) e publicidade (quanto ao conteúdo). Segundo as disposições legais em vigor, a publicidade redigida deve ser incluída em espaços próprios (distintos do anúncio publicitário ou das notícias jornalísticas) e devidamente assinalada com a palavra "publi-reportagem", "publicidade" ou "publi-redaccional".

## **2. Relações com a Imprensa: o caso da Universidade da Beira Interior**

### **2.1 Aproximação geral**

O Gabinete de Relações Públicas (GRP) da Universidade da Beira Interior existe estatutariamente desde 1987. É chefiado pela Licenciada Graça Castelo-Branco. O GRP realiza as seguintes actividades:

- assessoria à Reitoria da UBI (correspondência, memorandos, ofícios, divulgação de eventos, protocolo, convénios, gestão da frota automóvel, gestão das residências para docentes, gestão dos parques de estacionamento);
- organização e divulgação de conferências;
- organização, promoção e divulgação de acontecimentos especiais a nível interno e externo (por exemplo: "Os dias da UBI", visitas de estudo, aniversário da UBI, Doutoramentos e Doutoramentos honoris causa);
- assessoria de imprensa (conferências de imprensa, notas de imprensa, elaboração de dossiês para a imprensa, promoção e divulgação de artigos de informação e de opinião que favoreçam uma imagem favorável da UBI);
- participação na concepção de estratégias de imagem visual (brochuras, panfletos, cartazes, livros), audiovisual (filme institucional) e multimedia (produção de CD-ROM) em parceria com o Centro de Recursos de Ensino e Aprendizagem (CREA) da UBI;
- publicidade da UBI nos *media* (publi-reportagem, anúncios, spots de rádio e televisão);
- periódico *UBIVERSITAS*.

### **2.2 Actividades de publicitação da UBI nos media jornalísticos**

As relações com a imprensa não se podem limitar apenas a notas de imprensa. Devem aproveitar o potencial do jornalismo numa perspectiva global de comunicação, para promover e divulgar a imagem da UBI, estimulando a confiança

por parte de públicos internos e externos. O Gabinete de Relações Públicas presta informações fidedignas e rigorosas sobre a UBI regendo-se pelos princípios éticos e deontológicos das Relações Públicas.

- Notas de Imprensa (*press release*, *news release* ou comunicado)

As notas de imprensa são prática comum nas Relações Públicas da UBI. Utilizam-se, sobretudo, para divulgar e promover conferências, conferências de imprensa, assinatura de convênios, exposições, cerimónias e acontecimentos especiais (por exemplo: "Os dias da UBI", "Doutoramentos Honoris Causa").

- Dossiês de imprensa

Os dossiês de imprensa são elaborados por ocasião de relatórios institucionais, conferências de imprensa, divulgação de eventos especiais, reportagens, entrevistas e inquéritos dos *media*. No GRP, o dossiê de imprensa utiliza-se, essencialmente, em acontecimentos especiais ou acontecimentos com dimensão razoável que justifiquem um tratamento preferencial.

- Conferências de imprensa

O Gabinete de Relações Públicas da UBI recorre com pouca frequência a conferências de imprensa. Só se organizam conferências de imprensa para determinados acontecimentos muito importantes e que o justifiquem. Os meios de comunicação social existentes na Beira Interior são limitados na sua dimensão e os *media* nacionais têm dificuldade em deslocarem à UBI jornalistas e correspondentes.

- Divulgação de notícias, reportagens, entrevistas, inquéritos jornalísticos, artigos de opinião, publi-reportagens e anúncios

Para a divulgação de simples notícias, o Gabinete de Relações Públicas da UBI serve-se principalmente de notas de imprensa. Quando os jornalistas estão interessados em realizar artigos de fundo (entrevistas, reportagens, inquéritos) e existe necessidade de contactos institucionais com os membros da UBI (por exemplo, Reitor, Vice-Reitores, Pró-Reitores, Administrador etc.) cabe ao referido gabinete apurar junto dos jornalistas as possíveis perguntas e fornecer aos entrevistados documentação completa. As relações com os media na UBI actuam

através da prática de Relações Públicas e Publicidade. A comunicação institucional presta informações verídicas que permitem informar, interpretar, ajuizar e comentar a actividade da Universidade da Beira Interior. As publi-reportagens, elaboradas pelo Gabinete de Relações Públicas, destinam-se a promover a publicidade da UBI e constituem instrumentos privilegiados de persuasão com os seus públicos internos e externos. A UBI produz, em colaboração com o CREA, anúncios de publicidade institucional na imprensa escrita e com especial ênfase na imprensa da Beira Interior.

- Eventos especiais divulgados na Imprensa

A Universidade da Beira Interior não dispõe actualmente de uma assessoria de imprensa especializada na divulgação de eventos especiais, atendendo à necessidade de centralizar o conjunto da assessoria de imprensa numa política global de relações públicas.

O Gabinete de Relações Públicas da UBI apoia a criação de ateliês especiais de assessoria de imprensa e de relações públicas. Durante a realização do Mundial de Andebol Universitário, organizado conjuntamente entre o Instituto Politécnico da Guarda e a Universidade da Beira Interior, estudantes de Ciências da Comunicação da UBI participaram em várias actividades de relações públicas incluindo a assessoria de imprensa. A divulgação do projecto «Maubere» é outro exemplo de um laboratório de relações públicas para os estudantes do referido curso.

A «Festa da Moda» foi uma ocasião privilegiada para a realização de assessoria de imprensa num acontecimento especial. Para além do apoio dos alunos, nesta ocasião, a assessoria de imprensa consistiu na elaboração de publi-reportagens e dossiês para os jornais *Expresso* e *Notícias da Covilhã*, bem como na divulgação de notícias sobre este acontecimento em vários *media* regionais e nacionais. Durante a «Festa da Moda» a UBI teve a colaboração da empresa *Media Eventos*, que realizou o clipping e a divulgação para os media.

### **2.3 Relações com a imprensa: contra-informação e contra-opinião**

Na imprensa surgem, por vezes, artigos de informação e de opinião veiculando factos e juízos de valor falsos e contrários ao espírito de verdade que deve existir

nos *media* e nas técnicas de comunicação em geral. Este tipo de situações põe em causa a imagem da Universidade da Beira Interior e de qualquer outra instituição.

Para Castelo-Branco (2001), "A regra de ouro é o bom senso. Trata-se de avaliar, em cada caso, a necessidade de utilizar o direito de resposta, permitido pela lei de imprensa, e outros tipos de resposta (por exemplo: conferências de imprensa, notas de imprensa, cartas ao director do órgão de informação, artigos de opinião) ou simplesmente ignorar a falsidade das informações e opiniões transmitidas."

Na nossa perspectiva, a resposta da instituição através de meios de contra-informação e contra-opinião deve provocar nos autores das informações falsas um sentimento de autocritica evitando, deste modo, um processo contínuo de acção/reacção que desgasta a imagem das instituições. Mas, ignorar as ameaças à imagem das instituições pode conduzir ao excesso de poder nos *media* e noutros agentes de informações/opiniões falsas. Os jornalistas devem fomentar uma opinião pública crítica e livre<sup>8</sup>, mas recusar o sensacionalismo. Numa outra acepção, existem, por vezes, notícias e opiniões nos *media* que correspondem à verdade e que as instituições procuram minimizar ou ocultar. Nestas situações, cabe ao profissional de Relações Públicas estabelecer uma interface conciliadora e de assessoria entre o público e a instituição, que contribua para a resolução dos problemas.

## Conclusão

Os *media* são elementos de formação, informação e persuasão da opinião pública. A instituição não pode ignorar as exigências dos públicos. Sejam quais forem as estratégias e as técnicas de bom relacionamento com a imprensa tudo dependerá da capacidade da instituição em fornecer uma imagem favorável. Por mais esforço que exista, nenhuma técnica de relações públicas, publicidade ou marketing pode mascarar a essência de uma informação desfavorável. Mas uma

---

<sup>8</sup> - Kant (1995: 95) refere que "A liberdade tem de pressupor-se como propriedade da vontade de todos os seres racionais". Mas, para Kant e na opinião do autor da presente investigação, agir em liberdade é agir por dever no cumprimento incondicional da lei moral.

técnica inadequada a nível ético e profissional pode prejudicar a qualidade de uma boa mensagem.

A existência de um programa global de comunicação institucional, complementado por recursos humanos (profissionais de design, marketing, relações públicas, publicidade e jornalismo) e recursos financeiros suficientes poderá favorecer plenamente a imagem da Universidade da Beira Interior.

## **Bibliografia**

WILCOX, Dennis, Philip W. Ault e Warren K. Agee (1992). *Public Relations: Strategies and Tactics*, Nova Iorque, HarperCollins.

CUTLIP, Scott M. (1994). *The Unseen Power: Public Relations. A History*, Hillsdale, Nova Jersey, Lawrence Erlbaum.

CUTLIP, Scott M, Allen H. Center e Glen M. Broom (2000). *Effective Public Relations*, Englewood Cliffs, Nova Jersey, Prentice-Hall (Edição Internacional).

AUSTIN, Claire (1993). *As Relações Públicas com Sucesso*, Lisboa, Editorial Presença.

CANFIELD, Bertrand R. (1991). *Relações Públicas princípios, casos e problemas*, São Paulo, Livraria Pioneira Editora.

CASTELO-BRANCO, Graça (2001). *Relações com a imprensa na Universidade da Beira Interior (entrevista concedida a Marco António Antunes)*, Covilhã, Gabinete de Relações Públicas da Universidade da Beira Interior.

GRADIM, Anabela (2000). *Manual de Jornalismo*, Covilhã, Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (Universidade da Beira Interior). Texto acedido através da Internet. <http://bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-1.html>

GRUNIG, James e Todd Hunt (1984). *Managing Public Relations*, Nova Iorque, Harcourt Brace.

KANT, Immanuel (1995). *Fundamentação da Metafísica dos Costumes*, Lisboa, Edições 70. (*Grundlegung zur metaphysik der sitten*, 1785).

LAMPREIA, J. Martins (1999). *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*, Lisboa, Publicações Europa-América (2ª Edição).

LEE, Ivy Ledbetter (1925). *Publicity, Some of the Things It Is and Is Not*, Nova Iorque, Industries Publishing Company. Library of Congress. Texto Acedido através da internet.

LLOYD, Herbert e Peter Lloyd (1984). *Relações Públicas: As técnicas de Comunicação no desenvolvimento da empresa*, Lisboa, Editorial Presença.

WESTPHALEN, Marie-Helène (s.d). *A Comunicação na Empresa*, Porto, Rés.