

# Os sítios da internet como ferramenta de promoção mediática das principais salas de concerto da Europa

*Websites as a media promotion tool for Europe's leading concert halls*

**Maria Clara Jorge**

Faculdade de Economia da Universidade do Porto  
[mariaclarajorge@gmail.com](mailto:mariaclarajorge@gmail.com)

**Vasco Ribeiro**

Faculdade de Letras da Universidade do Porto  
[vribeiro@letras.up.pt](mailto:vribeiro@letras.up.pt)

## Resumo

Este capítulo tem como propósito conhecer e comparar os serviços de assessoria de imprensa das mais relevantes salas de concerto da Europa, nomeadamente o modus operandi dos profissionais de comunicação no processo de promoção das atividades artístico-musicais. Para isso foram estudadas 24 salas de espetáculo da Europa, das quais 21 são integrantes da European Concert Hall Organization (ECHO) e três são, para além da programação cultural, relevantes do ponto de vista arquitetónico. Metodologicamente optou-se pelo inquérito por questionário, complementado por análise aos conteúdos aos sítios web de cada instituição cultural. Entre os resultados destacamos o fornecimento de conteúdos pré-formatados (Maat, 2008) ou informação subsidiada (Gandy, 1982) - vulgo press release - como a principal técnica de indução de notícias.

**Palavras-chave:** Assessoria de imprensa; comunicação artística-cultural; promoção cultural; press release.

## Abstract

*This study's purpose is to briefly understand and compare press office services of some of the most relevant concert halls across Europe, namely the methods of public relations professionals, in the process of promoting artistic and cultural activities. To do so, the analysis lies on twenty-four concert halls across Europe, twenty-one of which are part of European Concert Hall Organization (ECHO) and the other three are highly considered for their architectural aspect, in addition to their cultural agenda. The information was obtained through an inquiry sent to all of them and answered by eleven of them, and also through the analysis of their website. Amongst the results, the highlight goes to the supply of pre-formed contents (Maat, 2008) or information subsidies (Gandy, 1982) – known as press release – as the main technique to induce news*

**Keywords:** Media relations; cultural promotion; concert halls promotion; press release.

## Introdução: Da propaganda à promoção cultural

Quando uma press agent chega a uma cidade (...) dirige-se a um escritório do jornal para falar com o editor de 'Espetáculo' [dramatic editor] ou o editor do 'Local' [city editor]. Conversa com o editor brevemente – conta anedotas, piadas, puffs e informações a respeito da vinda de um show - e pede-lhe para usar os seus textos escritos (Young, 1903, p. 22).

Foi com Phineas T. Barnum que nasceu a atividade que acabou por ser a génese das relações públicas – a press agency. Editor de um pequeno jornal de província, Barnum mudou-se, em 1834, para Nova Iorque e percebeu, então, que a venda de jornais multiplicava quando escrevia textos inventados, elogiosos ou pejorativos acerca de temas sensacionalistas como, por exemplo, a estória da suposta mulher mais velha dos EUA, que tinha sido babysitter de George Washington (Boorstin, 1961, p. 207; Cutlip, 2009, p. 172). Barnum foi igualmente responsável pela promoção da tournée de um famoso soprano sueco (Pancoast, 1976). Por meio do seu jornal, envolveu o evento numa tal expectativa que, à chegada do artista, esperava-o uma multidão histórica. Barnum, cuja companhia circense homónima ainda hoje existe nos EUA, sabia bem como usar o formato jornalístico na promoção dos espetáculos da sua companhia de circo: “Um showman com um instinto canino para perceber o que as massas queriam, mas também a capacidade de ditar o que pensavam desejar” (Cutlip e Center, 1971, p. 58). Os jornais dessa época eram vistos como objeto de promoção, opinião e entretenimento (Barnhurst e Nerone, 2009, p. 19). Emergia, então, uma era do jornalismo em que a intromissão em assuntos privados e familiares era considerada um modelo: o yellow journalism. Os conteúdos jornalísticos produzidos nessa altura foram descritos pelo politólogo americano Larry Sabato (2000, p. 20) como uma “cruzada editorial” cuja peleja consistia em primeiras páginas “compostas por imagens cómicas e coloridas para atraírem o interesse dos muitos imigrantes” que chegavam ao novo continente (Sabato, 1993, p. 20). Mesmo quando Joseph Pulitzer desenvolve o novo modelo de jornalismo assente na procura da objetividade e cria o primeiro curso de jornalismo da história, em 1902, na Columbia University, a notoriedade da atividade da promoção não sentiu alterações. Os assessores de imprensa, que já por esta altura começaram a autodesignar-se de publicists, eram pejorativamente apelidados de ballyhoo artists (Bent, 1927).

A indústria de relações públicas, num salto clarividente no pós-Segunda Guerra Mundial, começa a afastar-se da odiada propaganda e das trapaças da press agency e opta pelo caminho da transparência e da responsabilidade (Cutlip, 1994). A concretização deste intento só chega, no entanto, nos anos 80 quando Grunig e Hunt (1984) desenvolvem o modelo simétrico bidirecional, paradigma de relações públicas que fundamenta a sua ação nos aspetos positivos da comunicação (Cutlip, Center, e Broom, 2000; Lattimore, Baskin, Heiman, e Toth, 2012; Supa, 2014), assim como nos interesses mútuos do persuasor e do persuadido (Gonçalves, 2002). Será importante realçar que este atenuar da ação propagandística dificilmente alcançaria a política, mas teve o seu impacto na comunicação das empresas e das instituições (Supa, 2014).

Influenciado pelas obras de António Gramsci, o pensador britânico Stuart Hall inicia e desenvolve os estudos culturais, durante os anos 60 e 70, no Centre for Contemporary Cultural Studies da Universidade de Birmingham. Com uma visão marxista e, por isso, crítica do modelo capitalista e da economia de mercado, Hall (1990) e uma corrente de outros autores (Curran, 1990; GUMG, 1995 [1980]; Curran, 2000; McNair, 2003 [1995]) induzem, no nosso entender, algum constrangimento no estudo e na reflexão do papel das relações públicas na promoção da produção cultural. Só quando

Andrew Wernick (1991) inaugura o estudo da Promocional Culture (1991) é que promover a atividade artístico-cultural começa a significar mais do que propaganda. Uma linha seguida por Aeron Davis (2006, p. 149) que evoca os benefícios que a cultura tem para uma sociedade:

Em termos de benefício social, os críticos de esquerda e de alguns notáveis pensadores argumentam que a promoção da cultura só trouxe benefícios para os produtores e para as elites políticas, e teve um efeito geralmente prejudicial para a sociedade. Na academia estes objetores encontrar-se cada vez mais fora de moda. Os fundamentos do ataque são muito estreitos. A promoção da cultura tornou-se fundamental para o correto funcionamento dos sistemas democráticos e de mercado... (Davis, 2006, p. 149)

O autor argumenta que a criação de novos públicos na cultura, só alcançáveis através de mecanismos de promoção, traz benefícios para o bem-estar de uma determinada sociedade, cria emprego, gera riqueza, e dignifica artes que sempre foram desprestigiadas e marginalizadas e autonomiza a cultura do poder político. Aliás, quando explica a escolha do título Apocalípticos e integrados (1991 [1964], p. 26), Umberto Eco é perentório em afirmar que os média “colocam agora os bens culturais à disposição de todos, tornando agradável e ligeira a assimilação das noções e a receção de informações” e que por isso “estamos a viver uma época de alargamento da área cultural”, mesmo que a cultura seja “confeccionada para consumidores indefesos, não é problema que o integrado se oponha” pois “os integrados raramente teorizam”. Também, mesmo em tom crítico, Jürgen Habermas (1991, p. 175) acaba por reconhecer que “uma cultura propagada pelos meios de comunicação é uma cultura integrada”. E esta assunção resulta porque as informações alcançam a opinião pública através de um “formato jornalístico (...) numa combinação de entretenimento e ‘conselhos’ redigidos pelo princípio do ‘interesse humano’” (Habermas, 1991, p. 175). E é aqui que assessoria de imprensa – ao ser “a especialização de tornar pública e conhecida uma determinada notícia, num esforço para influenciar a opinião e a conduta da sociedade (Quiett e Casey, 1929, p. 2) – surge como principal atividade de amplificação, propagação ou de promoção cultural.

## **1. Do pseudo-evento à medição do impacto público**

Numa determinada altura, o dono de um hotel de Nova Iorque perguntou a Edward Bernays, pioneiro das relações públicas, o que poderia ser feito para aumentar o prestígio e a faturação do seu negócio. Perguntou ainda se deveria optar por trocar de gerente, pintar os quartos ou comprar um novo e imponente candeeiro para o lobby. Bernays disse-lhe que devia, simplesmente, comunicar com antecedência os banquetes que organizava e, mais importante, anunciar que personalidades iriam estar presentes. Com a divulgação antecipada destas informações, o hotel começaria a ser alvo da atenção dos repórteres e dos fotógrafos. Esta passagem é relatada por Daniel Boorstin (1961), em *The Image – A guide to pseudo-events in America*, e retrata bem a força que os eventos têm na captação do interesse jornalístico.

Para Daniel Boorstin (1961), o pseudo-evento não é espontâneo. Produz-se porque foi previsto, suscitado ou provocado. Tudo é organizado em função do meio de informação a que se destina e a amplitude da difusão é a medida do seu sucesso. O fator tempo é fictício ou artificial; o seu relato é redigido de antemão “para difusão ulterior”, como se o acontecimento já se tivesse produzido. Poder que, na opinião de Boorstin, confere aos relações públicas uma dimensão divina:

Os profissionais de relações públicas não sabem só onde está o valor-notícia; estão também em posição de criar ações que fazem com que a notícia aconteça. Uma intrigante característica da vida moderna, que surge precisamente do facto dos novos fazedores de acontecimentos não serem Deus. Mesmo parecendo pouco real, as notícias acontecem logo que eles [os relações públicas] criam os acontecimentos. (Boorstin, 1961, p. 11)

Adriano Duarte Rodrigues (1993), que também aprofundou o conceito de “meta-acontecimento”, acrescenta que o próprio processo noticioso é um “verdadeiro deus ex machina” pois autoconfere-se de dispositivo de notoriedade. Por isso, a assessoria de imprensa recorre à construção de pseudo-eventos ou meta-acontecimentos para induzir assuntos e temas do interesse dos seus assessorados. Martins Lampreia (1998, p. 39) confere-o através do axioma “para que haja notícia, é necessário que haja acontecimento”.

Para além da criação destes momentos, as instituições começaram a tirar proveito da falta de tempo, da pressão, do excesso de trabalho dos jornalistas e, até, de alguma incúria dos jornalistas e começaram a produzir conteúdos informativos pré-formatados aos estilos jornalísticos. Textos prontos a ser copiados e sem custo nem trabalho para as redações, tal como tem vindo a ser demonstrado pelos trabalhos de Oscar Gandy (1982) Geert Jacobs (1999) e Henk Maat (2007).

A profissionalização da promoção é outro aspeto a levar em conta no processo de comunicação artística e cultural. Nas últimas décadas assistiu-se a um investimento das instituições culturais na contratação de quadros com formação ou experiência em jornalismo e/ou relações públicas. No essencial procuram uma fonte profissional de informação que reúna capacidade para criar relacionamento (de preferência simbiótico) com os profissionais da comunicação social. Uma fonte disponível, conhecedora dos meandros da instituição cultural que facilite o contacto (calculista) artista-jornalistas e vice-versa. Acresce a estas anteriores dimensões a necessidade de avaliar o processo de promoção cultural; e uma das formas de aferir este mesmo impacto das notícias desencadeadas pelas assessorias de imprensa chama-se AVE (Advertising Value Equivalency) . O número resultante será, como o próprio nome o sugere, o custo equivalente a um anúncio publicitário e, com ele, pode avaliar-se o retorno de investimento de um terminado evento. Um indicador que, a par com o ROI (Return on Investment), permite avaliar o grau de sucesso económico de determinada ação promocional. Em suma, sabe-se que através do trinómio pseudo-eventos–conteúdos–relacionamento os gabinetes de imprensa operam na indução de notícias (Ribeiro, 2014) e que a avaliação, o retorno e o impacto desta ação promocional é avaliada pelo AVE e ROI (Reich, 2010). Tudo sempre articulado e integrado na política global de comunicação da instituição (Ruão, 1999).

## **2. Análise à assessoria de imprensa das principais salas de concerto da Europa (estudo de caso)**

Sabendo que os média são quem “manufatura consensos” (Lippmann, 1922) na opinião pública e que uma notícia positiva sobre determinada instituição cultural ou um determinado evento artístico goza de uma ilusória “sombra de verdade” (Tuchman, 1972), partimos para esta investigação na certeza de que os gestores e agentes culturais, de há umas décadas para cá, têm vindo a investir na contratação de quadros especializados para desenvolver estratégias de promoção cultural da sua programação. Toda a investigação foi desenvolvida em língua inglesa, pelo que as traduções para português são da

responsabilidade dos autores. Também é importante ressaltar que optamos por designar, ao longo do presente artigo, os conteúdos elaborados para a imprensa por “press release” e não por “comunicado de imprensa”..

### **2.1. Objetivo**

Dar a conhecer os serviços de assessoria de imprensa das salas de concerto da Europa, assim como as técnicas desenvolvidas pelas “fontes profissionais de informação” (Ribeiro, 2009) que operam a seu favor é o objetivo central deste artigo. Também temos como propósito elaborar uma tabela comparativa entre as salas de espetáculo, com evidência para um conjunto de dados/técnicas importantes para quem gere, trabalha e investiga a relação das instituições culturais com os meios de comunicação social.

### **2.2. Objeto de estudo**

Foram analisados os serviços de assessoria de imprensa e os sítios web de 24 instituições, das quais 21 são integrantes da European Concert Hall Organization . Apenas três constituem uma exceção à regra por serem salas de concerto com programas e edifícios arquitetonicamente aclamados. Todas as constituintes da amostra pertencem à Europa, requisito que confere coerência e aproximação cultural e organizacional (ver Tabela 1).

As salas de espetáculo analisados no presente artigo foram: o Barbican Centre (Londres), Bozar (Bruxelas), Casa da Música (Porto), Cité de la Musique (Paris), Fundação Calouste Gulbenkian (Lisboa), Den Norske Opera & Ballet (Oslo), Festspielhaus Baden-Baden (Baden-Baden), Harpa Concert Hall and Conference Center (Reykjavík), Het Concertgebouw (Amsterdão), Kölner Philharmonie (Colónia), Dortmund Konzerthaus, (Dortmund), Laeiszhalle Elbphilharmonie (Hamburgo), L' Auditori (Barcelona), Megaron (Atenas), Müpa (Budapeste); Musikverein (Viena); Palau de la Música Catalana (Barcelona); Philharmonie Luxembourg (Cidade de Luxemburgo); Szczecin Philharmonic Hall (Szczecin); Stockholm Konserthus (Estocolmo); Théâtre des Champs-Élysées (Paris); The Sage Gateshead (Gateshead); Town Hall & Symphony Hall (Birmingham) e Wiener Konzerthaus (Viena).

### **2.3. Metodologia**

Optou-se, primeiro, por realizar uma entrevista exploratória com a assessora de comunicação da Casa da Música, Cândida Colaço Monteiro, e outros colaboradores deste espaço do Porto para conhecer as especificidades e a pertinência do estudo que nos propusemos realizar. Depois iniciou-se uma análise dos conteúdos dos sítios web de cada uma das salas, em particular a preponderância dada à área da assessoria de imprensa e aos próprios conteúdos direcionados para a comunicação social. Os conteúdos procurados foram: 1) press releases; 2) recortes de imprensa (clipping); 3) dossiês de imprensa (press kits); 4) suportes multimédia; 5) contactos de imprensa; e 6) zona de acreditação ou de inscrição. Por último, foi enviado um “inquérito por questionário” via e-mail, para os contactos presentes nas plataformas online, sempre que possível do departamento de comunicação ou gabinete de imprensa. O questionário comporta um bloco de 11 perguntas que permitem aferir o modo de atuação do departamento de comunicação de grandes salas de concerto:

**Q1:** Existe um departamento de comunicação em funcionamento na estrutura da sala de concerto? Mais especificamente, existe o departamento de assessoria de imprensa?

**Q2:** Se sim, quantas pessoas nele trabalham e quais as suas tarefas principais?

**Q3:** Como descreveria a sua relação com os média (com os jornalistas)?

**Q4:** Qual é o canal mais frequentemente usado para estabelecer contacto entre o departamento de assessoria de imprensa e os jornalistas? (e-mail, telefone, outro.)

**Q5:** Com que periodicidade é enviado um press release? (Quantos são enviados por mês, em média, por exemplo.)

**Q6:** São organizadas conferências de imprensa com que frequência?

**Q7:** E quanto a encontros/eventos mais pequenos com a imprensa, como almoços de imprensa, entrevista, etc.? Quão frequentes são?

**Q8:** A sua instituição encontra-se presente e ativa nas redes sociais? Se sim, em quais?

**Q9:** A técnica do clipping é uma das técnicas usadas? Se sim, recorrem a uma empresa especializada ou esta é feita internamente?

**Q10:** Se mantêm registo do clipping, é possível providenciar o valor estimado do AVE de 2015?

**Q11:** Quanto à especial arquitetura da sala de concerto: esta tem um grande impacto na cobertura mediática? Se sim, em que medida?

A última questão foi apenas inserida nos questionários para cinco das 24 salas de concerto, destacadas especialmente pelo aspeto arquitetónico (Casa da Música, Szczecin Philharmonic Hall, Laeiszhalle Elbphilharmonie, Den Norske Opera & Ballet e Harpa Concert Hall and Conference Center). Importa frisar que, ainda que idênticas, as salas de concerto variam em vários aspetos, identidade jurídica (privada, pública, público-privada), como a dimensão, o modo de trabalho, o seu país de origem e a notoriedade nacional e/ou mundial.

## **Resultados**

### **Os sítios web das salas de concerto**

Para conseguir analisar a plataforma web das salas de concerto (ver Tabela 2), primeiro teríamos que verificar a sua existência. De facto, e de outra forma não seria concebível, todas (24) estão presentes na internet e têm sítio web próprio. O passo seguinte foi aferir se havia um espaço específico para a imprensa. Assim sendo, ‘press’ foi a determinação mais vista, mas havia outras como ‘press office’, ‘média’, ‘news’, ‘press room’, entre outros. Todos os sites têm algum tipo de separador específico de imprensa, mesmo que em alguns casos os seus conteúdos se cinjam a pequenas “notícias” produzidas pela organização aquando o cancelamento de espetáculos. E todos estes separadores são acessíveis desde a página inicial do site à distância de um ou dois clicks, mas este é maioritariamente encontrado nos cantos inferiores ou superiores do layout das páginas. Mais do que a existência destes separadores, interessa saber o seu conteúdo. Como vimos, sendo o press release uma ferramenta praticamente

indispensável para a atividade de assessoria de imprensa, foi procurada a sua presença. De notar que várias páginas não têm tradução completa ou eficiente para inglês, o que dificultou a procura de alguns conceitos. Em páginas alemãs, por exemplo, encontramos termos como ‘pressemittelungen’ ou ‘pressemeldungen’ que podem ser traduzidos para “comunicados de imprensa”, que foram aqui considerados como press releases. Posto isto, em exatamente metade das salas de concertos consideradas (12) podemos encontrar alguns press releases disponíveis online, enquanto nos outros 50% não.

Apenas três (12%) das 24 plataformas visitadas, albergavam algum clipping ou recortes de imprensa, sendo que duas destas são instituições portuguesas presentes na amostra: a Fundação Calouste Gulbenkian (Música) e a Casa da Música. Quanto aos dossiês de imprensa, encontram-se em oito (30%) destes sítios online, enquanto nos outros 16 (60%) não ostentam nenhum. Um terço das instituições culturais, disponibiliza a qualquer user e visitante do seu site alguns exemplares de dossiês. A maioria dos dossiês encontrados são da programação anual ou de algum ciclo/festival que mereça mais destaque.

A presença de multimédia também foi um dos critérios a considerar. Metade apresenta conteúdos multimédia, na sua maioria imagens, disponíveis para qualquer visitante online descarregar; a outra metade não significa que não disponibilizem conteúdo de multimédia a qualquer utilizador na sua plataforma, apenas não o fazem no separador da imprensa. A notar, também, que das 12 que apresentam press releases, nove delas apresentam também conteúdos multimédia.

Um dos critérios mais importantes para perceber a abertura/disponibilidade da assessoria de imprensa é a divulgação de contactos diretos dos gabinetes de imprensa, isto é: o e-mail e o contacto telefónico específico de departamento de comunicação/assessoria de imprensa. E são 16 (60%) os sites nos quais se encontram contactos específicos no separador destinado à imprensa, sendo estes de departamentos ou de agentes de comunicação. Os restantes oito (30%) não apresentam contactos neste separador.

O site pode ser chamado de plataforma online e pode reconhecer e diferenciar os tipos de users. Oito dos sites visitados têm no separador de imprensa uma zona de acreditação/inscrição destinado a jornalistas, onde estes podem tentar registar-se (sujeito a aprovação) ou fazer login e assim aceder a conteúdos específicos e talvez exclusivos para a sua profissão. Dos oito sites onde essa zona existe, cinco deles fazem parte dos 12 que não apresentam nenhum press release ao público geral. Ou seja, aproximadamente 42% das plataformas sem press releases visíveis aos normais visitantes online têm área de acreditação/inscrição para jornalistas.

### **O inquérito por questionário**

O questionário, constituído por 10 perguntas (11 em alguns casos), foi enviado para as 24 salas e foram obtidas 11 respostas, representadas na Tabela 3.

#### **Q1) Existe um departamento de comunicação em funcionamento na estrutura da sala de concerto? Mais especificamente, existe o departamento de assessoria de imprensa?**

À primeira pergunta, todas as salas de concertos responderam positivamente, menos uma: na Stockholms Konserthus, não existe um departamento de imprensa mas apenas um de marketing

onde há um editor (parte do departamento de marketing) que também é “press officer”, encarregue de “manter os contactos de imprensa” (Stockholms Konserthus). Apesar de as 10 restantes apresentarem um press office, este está intimamente ligado ao marketing ou faz mesmo parte deste, como no Den Norske Opera & Ballet: “este departamento é parte integrante do departamento de marketing” (Den Norske Opera & Ballet) ou no Harpa, no qual “o departamento de assessoria de imprensa é também o departamento de marketing” (Harpa Concert Hall and Conference Center) onde produzem “press releases sobre variados assuntos do Harpa Concert Hall and Conference Center, em particular em relação a estreias ou visitas de artistas estrangeiros”. Nestes departamentos, uma “equipa designada de assessores de imprensa, está encarregue da comunicação externa e das relações públicas” (Müpa); têm diferentes tarefas, como por exemplo “trabalhar sobre uma variedade de diferentes campanhas de imprensa e contribuir para funcionamento do departamento” (Barbican Centre) ou “identificar e gerir os contactos com os Órgãos de Comunicação Social e jornalistas-chave necessários para assegurar um fluxo contínuo de informação e peças de maior relevo dos momentos-chave da atividade da Casa” (Casa da Música).

## **Q2) Se sim, quantas pessoas nele trabalham e quais as suas tarefas principais?**

A trabalhar nas salas de concerto presentes na amostra do questionário, o número de press officers varia entre um e cinco, sendo que a média entre as 11 salas consideradas é de 2,7 pessoas. O Müpa tem “5 gerentes do relacionamento com a imprensa” com a principal missão de “manter contacto com os jornalistas”. Como são um complexo cultural multifunções e não apenas uma sala de concerto (com atividades desde a música à dança, design, teatro, literatura) os profissionais “são especializados em diferentes géneros” (Müpa). Em quatro das 11 salas de concerto encontramos quatro pessoas neste departamento, por exemplo: no Barbican Centre “aqui temos um media relations manager, um senior media relations officer, um media relations officer (...) e um media relations assistant (na equipa da música) a part-time”; no Den Norske Opera & Ballet trabalham “o chefe de imprensa, dois assessores de imprensa, e um fotógrafo”; no Palau de la Música Catalana podemos encontrar “o diretor de departamento, uma pessoa responsável pela imprensa, outra responsável pelo sítio web e redes sociais e mais uma pessoa, responsável pela intranet e que dá assistência em assuntos de assessoria de imprensa”; e no Harpa Concert Hall and Conference Center. A Laeiszhalle Elbphilharmonie tem três profissionais, o Théâtre des Champs-Élysées tem dois e todas as restantes apenas um.

## **Q3) Como descreveria a sua relação com os média (com os jornalistas)?**

Esta foi a questão mais qualificativa. Na maioria dos casos, existe, simultaneamente, formalidade e informalidade. São seis os que afirmam que esta relação pode variar de jornalista para jornalista, como no Den Norske Opera & Ballet, onde o correspondente é um ex-jornalista, que tem “amigos e contactos que trabalham nos maiores jornais, canais de televisão e estações de rádio da Noruega” e então a relação com estes é “normalmente informal”, enquanto com outros “pode vir a ser mais formal”. Também o correspondente do Müpa afirma ter “relações muito boas, tanto formais como informais”, apesar de com a maioria ter uma “relação muito próxima, amigável”. No Barbican Centre são usados ambos os tons e o informal é utilizado por exemplo em encontros com os jornalistas, como “um almoço ou um café para discutir eventos próximos e outras oportunidades”. Quatro dos correspondentes admitem que é maioritariamente informal, mais não seja por considerarem que “a relação entre jornalistas e assessores de comunicação é marcada pela

informalidade” (Casa da Música) ou por chegarem a lidar com “antigos colegas”, como é o caso do correspondente da Stockholms Konserthus que foi jornalista e crítico durante vários anos. Para o correspondente do Harpa Concert Hall and Conference Center, a relação com os jornalistas também é marcada pela informalidade, mas sem pôr de parte certas formalidades, como os press releases: “muitos vezes ligamos a certos jornalistas e acordamos que sejam escritos artigos por eles sobre o Harpa. Mesmo assim, são enviados press releases formais em todos os casos”. Apenas uma das respostas escolhe a formalidade como o principal tom. No Palau de la Música Catalana a relação com os jornalistas é “formal, mas dada a longevidade da relação, tem-se tornado também um pouco como familiar”.

**Q4) Qual é o canal mais frequentemente usado para estabelecer contacto entre o departamento de assessoria de imprensa e os jornalistas? (e-mail, telefone, outro.)**

O e-mail foi a resposta preferida pela maioria, referida por 11 salas. Duas das salas de concerto apenas referiram o e-mail e quatro acrescentaram o telefone, equiparando-o ao e-mail em termos de frequência de utilização. Por exemplo no Harpa Concert Hall and Conference Center são ambos os canais mais usados para comunicar com os jornalistas, mas o telefone é considerado “mais eficaz” (Harpa Concert Hall and Conference Center). Duas das salas de concerto afirmaram que os mais usados são o e-mail, o telefone e as redes sociais. Por exemplo, na Casa da Música o canal das redes sociais é usado através das mensagens de Facebook pois contactos são mais “informais e breves” e em “uso crescente, pela força do recurso dos jornalistas a esta forma rápida de comunicar” (Casa da Música). As restantes três frisaram o e-mail como o meio mais utilizado, mas acrescentaram outros meios, em dois casos o telefone e no terceiro o telefone e as redes sociais: “e-mail primeiro, depois telemóvel e ainda por vezes o Messenger” (Théâtre des Champs-Élysées). Ou seja, em cinco das 11 respostas o e-mail é assumido como o canal mais utilizado (mesmo que três refiram também a utilização de outros meios) e quatro colocam par-a-par o e-mail e o telefone. As restantes duas referem o e-mail, o telefone e as redes sociais numa maneira equivalente.

**Q5) Com que periodicidade é enviado um press release? (Quantos são enviados por mês, em média, por exemplo.)**

O objetivo desta pergunta era ter uma noção geral do fluxo do envio de press releases para os meios de comunicação social nas salas de concerto consideradas na análise, avaliando também a pertinência e atualidade desta técnica. Claro que todas as salas de concerto abordadas lembram que o fluxo de press releases pode variar muito: “a periodicidade pode variar, dependendo da altura do ano e também do tipo de anúncio que pretendemos fazer” (Barbican Centre). Basicamente, o envio de press releases “depende do que está a acontecer” (Den Norske Opera & Ballet). Veja-se, por exemplo, o Barbican Centre: “Nós enviamos um press release mensal com os destaques de todas as formas de artes presentes no Barbican. Também enviamos o release anual, que é bastante longo, com detalhes sobre todos os concertos de música clássica da temporada. Anunciamos eventos de música contemporânea sempre que os bilhetes estão disponíveis para compra e há ainda normalmente um boletim eletrónico semanal com detalhes sobre os anúncios mais recentes. No topo de tudo isso, enviamos press releases relativos a uma série de eventos específicos, como por exemplo uma residência orquestral ou um festival. Na Casa da Música, “nem todas as atividades (...) são alvo de press release, ficando estes reservados aos eventos de maior importância.” (Casa da Música). Posto isto, em média, a grande maioria das salas de concerto (oito)

não envia mais do que seis press releases por mês e a média global é de cinco press releases por mês.

**Q6) São organizadas conferências de imprensa com que frequência?**

Em todas as 11 salas de concerto são organizadas conferências de imprensa. Mais uma vez, devido às diferenças de dimensão ou devido a não ser um acontecimento totalmente certo, foi considerada a média. É certo que todas as salas de concerto comunicam por temporadas. É o caso do Barbican Centre que por vezes organiza um “briefing de imprensa para os novos correspondentes e frequentemente uma receção, à noite, com bebidas, para anunciar a nossa nova temporada” (Barbican Centre) e da Den Norske Opera & Ballet, onde “normalmente é apenas uma vez por ano” quando lançam a “próxima temporada” (Den Norske Opera & Ballet). Para alguns profissionais, o uso da técnica de conferência de imprensa está em desuso: “as conferências de imprensa são menos comuns hoje em dia; a imprensa gosta de organizar o seu próprio tempo” (Harpa Concert Hall and Conference Center). Para outros, apenas se justifica quando a informação é diferente e mais importante que o normal, como uma mudança no quadro da direção: “Também tivemos uma conferência de imprensa quando o nosso novo Diretor de Opera e o nosso novo Diretor de Música foram anunciados” (Den Norske Opera & Ballet). E para outros, é visto como uma maneira de apresentar a informação frequentemente: “De mês a mês, ou de dois em dois, temos conferências de imprensa, a fim de apresentar alguns artistas, ou apresentar uma nova produção no programa da temporada.” (Palau de la Música Catalana). Na maioria das salas de concerto, esta técnica é utilizada, em média, uma vez por ano, sendo esta maioria constituída por seis. É usada duas a três vezes por ano por uma sala de concerto, cinco a seis vezes por outra e seis a oito vezes pelas restantes duas. A média geral é de, aproximadamente, duas conferências de imprensa por ano.

**Q7) E quanto a encontros/eventos mais pequenos com a imprensa, como almoços de imprensa, entrevista, etc.? Quão frequentes são?**

Todas as salas de concerto afirmam usar outras maneiras de comunicação com os média como as mencionadas na pergunta. A pergunta pretendia obter respostas qualitativas e não quantitativas, de maneira a perceber o movimento e a maneira de atuação dos profissionais de comunicação. É normal, depois de enviar um press release, “convidar os jornalistas a frequentar um evento no Barbican, como por exemplo um concerto, uma peça de teatro ou uma exposição” (Barbican Centre). Também são feitos esforços para promover determinadas entrevistas: “tentamos quase sempre estabelecer/promover entrevistas com os artistas ou porta-vozes relevantes envolvidos nas atuações” (Barbican Centre); “tentamos conseguir entrevistas com os artistas sempre que estes estão disponíveis” (Palau de la Música Catalana).

Os press kits também foram mencionados em várias respostas, como a do Harpa Concert Hall and Conference Center que “presenciamos os jornalistas com um press kit, sempre” (Harpa Concert Hall and Conference Center). Os encontros informais não podiam faltar e acontecem “amiúde” quando se encontram com jornalistas “para um café ou um almoço, para discutir eventos próximos e outras oportunidades” (Barbican Centre). Acontecem mais frequentemente que outros meios e são “normalmente encontros a sós, com um café ou uma sanduíche” (Het Concertbouw). No Müpa também se promovem “encontros mais pequenos a segundo plano (“background”), como pequenos-almoços com a imprensa” e eventos “Meet the Press” onde os jornalistas e os artistas

“se conhecem e estão juntos” (Müpa). Há ainda trabalho de preparação e de aconselhamento da parte dos assessores de imprensa do Den Norske, que realizam “entrevistas ou conversas com o artista” antes de contactar a imprensa “em relação a este” (Den Norske).

**Q8) A sua instituição encontra-se presente e ativa nas redes sociais? Se sim, em quais?**

Todas as salas de concerto abordadas têm presença nas redes sociais, sendo que o Facebook é a única rede onde estão todas presentes. Para algumas o Facebook revelou ser o seu principal foco, onde publicam “em média uma a duas publicações por dia; publicações que incluem fotos, críticas e vídeos de certas produções” (Den Norske Opera & Ballet). No entanto, muitas outras redes sociais foram referidas, sendo tanto o Instagram e o Twitter utilizados por 10 das 11 salas de concerto. Segue-se o Youtube com cinco menções nas respostas, o Google+ e o Pinterest com três cada, o Spotify com duas e o Flickr, o Snapchat e o Soundcloud com uma cada. E, com a profusão das redes sociais, algumas instituições já têm alguém especificamente responsável por as gerir e “por monitorizar as várias redes sociais e para publicar conteúdo”, como um “Social Media Executive” (Barbican Centre). Ainda que se trate de uma comunicação mais dirigida ao público em geral, tal como admite a correspondente da Casa da Música, “também é uma forma rápida e eficaz de fazer chegar a informação aos representantes da comunicação social” (Casa da Música). As redes sociais são também usadas para criar eventos e para comunicar através das suas plataformas “diariamente” (Müpa). São uma ferramenta que abrange a maior parte do público geral e são um veículo para alcançá-lo. Algumas das salas de concerto têm milhares de seguidores, “perto dos 30 mil seguidores” (Palau de la Música Catalana).

**Q9) A técnica do clipping é uma das técnicas usadas? Se sim, recorrem a uma empresa especializada ou esta é feita internamente?**

Todas as 11 fazem clipping, apesar de o fazerem de formas diferentes. Nove das 11 que fazem clipping e que constituem o total da amostra, admitem recorrer a uma empresa externa para o fazer. Isto é, a maioria das salas de concerto da amostra recorrem a alguma empresa especializada para a recolha de clipping. A maioria recebe todos os dias ou periodicamente um e-mail com o clipping, enquanto algumas só recorrem a alguma empresa externa para o clipping internacional. Por exemplo, existe um “parceiro contratual para o clipping” para que todas as manhãs recebam “as aparências atuais” (Müpa). Alguns serviços deste tipo mencionados foram: Vocus (Cision), Manchete, Retriever e l’Argus de la presse. No Den Norske Opera & Ballet tem por hábito imprimir o mais importante da “coleção diária de cobertura mediática” que recebem por e-mail, para que toda a equipa da sala de concerto a possa ver (Den Norske Opera & Ballet). Já na Casa da Música, é hábito selecionar os artigos com mais interesses através da plataforma da empresa externa que realiza o clipping e enviar por e-mail para o restante staff que se mostre interessado em recebê-los (Casa da Música). No Théâtre des Champs-Élysées é recebido semanalmente e também é enviado para “staff e para todos os artistas, no final de determinada produção de ópera” (Théâtre des Champs-Élysées), por exemplo. Na sala de concerto Stockholms Konserthus o clipping é uma técnica enraizada na sala de concertos, que agora o faz digitalmente: “existem recortes de imprensa que remontam ao início, datados de 1902 (quando a orquestra foi fundada) ”.

**Q10) Se mantêm registo do clipping, é possível providenciar o valor estimado do AVE de 2015?**

Apenas quatro dos correspondentes responderam a esta pergunta, sendo que um deles afirma utilizar outro serviço que não o AVE para ter noção de quanto vale o clipping: “Também analisamos estimativas de valor de quanto a cobertura mediática vale regularmente. Não usamos o AVE, mas o Retriever (empresa externa de clipping) oferece um serviço onde podemos facilmente perceber quanto vale a cobertura dos média.” (Den Norske Opera & Ballet). Outra das quatro que responderam admite usar AVE mas não poder revelar e duas delas deram valores estimados do AVE do ano de 2015: Casa da Música 33.131.178€ e Müpa 14.883.695€. A grande maioria das salas de concerto não respondeu e outras desconhecem esta prática de aferição de retorno: “não sei dizer, não sei realmente como estimar tal em termos económicos” (Stockholms Konserthu) e “isso é impossível, estamos presentes quase todos os dias nos jornais” (Palau de la Música Catalana).

**Q11) Quanto à especial arquitetura da sala de concerto: esta tem um grande impacto na cobertura mediática? Se sim, em que medida?**

Realmente, nas quatro salas de concerto conhecidas e aclamadas pela sua arquitetura, o impacto noticioso é grande, “nomeadamente a nível internacional” (Casa da Música). São, assim, “frequentes as solicitações de jornalistas internacionais para a realização de reportagens sobre a Casa da Música” (Casa da Música). Enquanto no início, aquando da inauguração da sala de concerto Den Norske Opera & Ballet, “a arquitetura teve um enorme impacto na cobertura dos média, tanto nacional como internacionalmente” (Den Norske Opera & Ballet). Atualmente, a sala recebe a maior parte da atenção de jornalistas estrangeiros e tornou-se uma das “maiores atrações turísticas” do país (Den Norske Opera & Ballet). O mesmo aconteceu no Harpa Concert Hall and Conference Center, no qual a sua “arquitetura única” tem um enorme impacto nos “média no exterior do país” e tornou-se também um dos “maiores marcos” do país. (Harpa Concert Hall and Conference Center)..

### 3. Conclusão

A capacidade de gerar informação noticiável continua a ser um dos pilares essenciais da assessoria de imprensa e a área da promoção cultural é uma forte confirmação à regra. As principais salas de concerto da Europa contam com gabinetes de imprensa, compostos em média por três assessores de imprensa, para assegurar a promoção dos seus eventos através do relacionamento com os meios de comunicação social. Longe, portanto, dos exércitos de spin doctors que trabalham para as celebridades do cinema, do showbiz e da música comercial, descritas no interessante livro de David Michie (1998) em *The invisible persuaders*. Verifica-se, também, ser comum encontrar ex-jornalistas na execução da profissão de assessor. O tom da relação depende de caso para caso, da informação em mãos e do objetivo do assessor e mesmo de jornalista para jornalista. Contudo, a relação próxima constitui uma mais-valia para a instituição que o assessor representa, pelas oportunidades que daí podem surgir. Os encontros informais realizam-se frequentemente e nestes são procuradas oportunidades, “vendidas” notícias ou entrevistas e tudo em “background”. Encontros pessoais como estes, na maior parte a sós com o jornalista, são uma forma de persuasão e de maior garantia de resultados que outrora não conseguiriam por e-mail, telefone ou mesmo redes sociais. À parte dos encontros pessoais, o telefone e as redes sociais conquistaram o seu lugar nesta relação, talvez por serem canais mais expeditos,

carecendo ambos de uma relação minimamente próxima entre a fonte e o jornalista. Porém, é o e-mail o meio mais usado e preferido para enviar conteúdos prontos-a-publicar. O press release continua, assim, a ser ferramenta basilar na assessoria de imprensa das salas de concerto pela Europa. Já as conferências de imprensa são uma técnica habitualmente reservada para acontecimentos fora de série. Há também o hábito de reunir os órgãos de comunicação algumas vezes por ano para a apresentação de programas anuais ou semestrais, por exemplo, objetos de intensa cobertura mediática e de maior esforço pela parte dos assessores.

Nota-se uma lacuna na área de medição e conversão para valores monetários ou análises mais profundas do clipping e de outras técnicas. A aposta nesta área fica assim nas mãos do empregador e do seu bom senso, na capacidade de auto valorização do profissional de comunicação e na apresentação de diversos resultados, ainda que não monetários. Até porque o clipping, o AVE e o ROI servem inclusive para avaliar a notoriedade da empresa, para comunicação interna e ainda para alimentar as redes sociais.

Todas as salas de concerto estudadas estão presentes online e dispõem de um gabinete de imprensa on-line. Metade das salas de concerto até disponibiliza press releases a qualquer internauta, já o clipping continua a ser mantido nos circuitos internos dos departamentos de comunicação ou dos trabalhadores de cada uma das instituições, com exceção para as salas de concerto portuguesas (sendo que ambas disponibilizam apenas o clipping, mas não os press releases). A partilha do cada vez mais frequente VPR (vídeo press release) constitui uma abertura de portas para a proliferação de conceitos como o jornalismo participativo (Singer et al., 2011), pois a junção destes conteúdos possibilita a criação de notícias completas em sítios web amadores, em blogs e no YouTube. Também os contactos de assessores presentes nos separadores de imprensa permitem uma abertura (ou pelo menos tentativa) ao jornalismo líquido (Krotz, 2007), nomeadamente a bloggers e youtubers. Algumas das salas de concerto optaram por criar zonas de inscrição/acreditação limitadas aos jornalistas, ganhando a enorme vantagem da triagem de conteúdos e na imposição dos limites que considerem necessários e mais favoráveis.

Concluindo, os assessores de imprensa revelam-se fundamentais na área de atividade das salas de concerto pela Europa e as suas práticas de comunicação, mesmo sendo de países distintos, revelam-se semelhantes. Também se confirma que estes profissionais atuam através da organização de apetecíveis (pseudo) eventos, do relacionamento cordial com os jornalistas e da produção de conteúdos prontos-a-usar. Um modelo de atuação que tem mais de 100 anos de idade, mas que continua a ser a principal ferramenta de promoção não de instituições culturais, como também indivíduos, empresas, associações, partidos políticos e governos.

---

## Referências Bibliográficas

---

- BARNHURST, Kevin G., & NERONE, John. (2009). Journalism History. In Karin Wahl-Jorgensen & Thomas Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 17-28). New York: Routledge.
- BENT, Silas. (1927). *Ballyhoo: the voice of the press*. New York: Boni and Liveright.
- BOORSTIN, Daniel J. (1961). *The Image: A guide to pseudo-events in América*. New York: Atheneum.
- CURRAN, James. (1990). Culturalist perspectives of news organizations: A reappraisal and case study. In Marjorie Ferguson (Ed.), *Public Communication - The new imperatives* (pp. 114-134). London: SAGE Publications.
- CURRAN, James. (2000). Rethinking media and democracy. In Ralph Negrine & James Stanyer (Eds.), *The Political Communication Reader* (pp. 27-31). London and New York: Routledge.
- CUTLIP, Scott M. (1994). *The Unseen Power: A history*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- CUTLIP, Scott M. (2009). *Public Relations History: From the 17th to the 20th century*. London/New York: Routledge.
- CUTLIP, Scott M., & CENTER, Allen H. (1971). *Effective Public Relations* (4th ed.). London: Prentice-Hall, Inc.
- CUTLIP, Scott M., CENTER, Allen H., & Broom, Glen M. (2000). *Effective public relations* (8th ed.). London: Prentice-Hall.
- DAVIS, Aeron. (2006). Placing promotional culture. In James Curran & David Morley (Eds.), *Media and Cultural Theory* (pp. 148-163). New York: Routledge.
- ECO, Humberto. (1991 [1964]). *Apocalípticos e Integrados*. Lisboa: Difel.
- FIDALGO, Joaquim. (2008). *O Jornalista em Construção*. Porto: Porto Editora.
- GANDY, Oscar H. (1982). *Beyond agenda setting: information subsidies and public policy*: Ablex Pub. Co.
- GONÇALVES, Gisela. (2002). *Introdução à teoria das relações públicas*. Porto: Porto Editora.
- GRUNIG, James E., & HUNT, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- GUMG. (1995 [1980]). *Glasgow University Media Group, a Reader: News content, language and visuals*. London and New York: Routledge.
- HABERMAS, Jürgen. (1991). *The structural transformation of public sphere*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- HALL, Stuart. (1990). Cultural Identity and Diaspora. In Jonathan Rutherford (Ed.), *Identity: Community, Culture, Difference*. (pp. 222-237). London: Lawrence & Wishart.

- JACOBS, Geert. (1999). Formulations and preformulations in press releases. In Ronald Gelyukens & K. Pelsmaekers (Eds.), *Discourse in professional contexts* (pp. 229-245). Newcastle: Lincom Europa.
- KROTZ, Friedrich. (2007). PART I: Researching media internationalization: The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame. *Global Media & Communication*, 3(3), 256.
- LAMPREIA, J. Martins. (1998). *A assessoria de imprensa nas relações públicas* (1ª ed.). Mem Martins: Publicações Europa-América.
- LATTIMORE, Dan, BASKIN, Otis, HEIMAN, Suzette T., & TOTH, Elizabeth L. (2012). *Public Relations: The profession & the practice*. London: McGraw-Hill.
- LIPPMANN, Walter. (1922). *Public Opinion* ((first ediction 1922) ed.). New York: Harcourt, Brace and Company.
- MAAT, Henk Pander. (2007). How promotional language in press releases is dealt with by journalists: Genre mixing or genre conflict? *Journal of Business Communication*, 44(1), 59-95. doi:10.1177/0021943606295780
- MAAT, Henk Pander. (2008). Editing and genre conflict: How newspapers journalists clarify and neutralize press release copy. *Pragmatics*, 18(1), 87-113.
- MCNAIR, Brian. (2003 [1995]). *An introduction to political communication*. London: Routledge.
- MICHIE, Davis. (1998). *The invisible persuaders: How britain's spin doctors manipulate the media*. London: Bantam Press.
- PANCOAST, Chalmers Lowell. (1976). *Trail Blazers of Advertising: Stories of the Romance and Adventure of the Old-Time Advertising Game*. New York: The Grafton Press.
- QUIETT, Glenn C., & CASEY, Ralph D. (1929). *Principle of Publicity*. New York and London: D. Aooleton and Company.
- REICH, Zvi. (2010). Measuring the impact of PR on published news in increasingly fragmentes news environments. *Journalism Studies*, 11(6), 799-816.
- RIBEIRO, Vasco. (2009). *Fontes Sofisticadas de Informação: Análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005*. Lisboa: Formal Press.
- RIBEIRO, Vasco. (2014). O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. In Gisela Gonçalves (Ed.), *Relações Públicas e Comunicação Organizacional - Dos fundamentos às práticas* (pp. 27-50). Covilhã: LabCom. Universidade da Beira Interior.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. (1993). O Acontecimento. *Revista Comunicação e Linguagens*, 1993, 27-33.
- RUÃO, Teresa. (1999). A Comunicação organizacional e a gestão de recursos humanos - Evolução e atualidade. *Cadernos do Noroeste*, 12(1-2), 179-194.
- SABATO, Larry J. (1993). *Feeding frenzy: How attack journalism has transformed american politics*. Baltimo: Lanahan Publishers, Inc.

- SINGER, Jane B., HERMIDA, Alfred, DOMINGO, David, HEINONEN, Ari, PAULUSSEN, Steve, QUANDT, Thorsten, REICH, Zvi, VUJNOVIC, Marina. (2011). Participatory Journalism: Guarding Open Gates In Online Newspapers. New York: Wiley-Blackwell
- SUPA, D. W. (2014). A Qualitative Examination of the Impact of Social Media in Media Relations Practice. *Public Relations Journal*, 8(2), 87-89.
- TUCHMAN, Gaye. (1972). Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *The American Journal of Sociology*(4), 660. doi:10.2307/2776752
- WERNICK, Andrew. (1991). *Promotional Culture* (Vol. SAGE Publications): London.
- YOUNG, Rida J. (1903, August 2). Women Press Agent and What they Do. *The Wichita Daily Eagle*, p. 22. Retrieved from <http://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn82014635/1903-08-02/ed-1/seq-22>