Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Tatiana Almeida Freitas

A importância do gabinete de comunicação na construção da imagem institucional: o caso da Câmara Municipal de Fafe

janeiro 2026

A importância do gabinete de comunicação na construção da imagem institucional: o caso da Câmara Municipal de Fafe

Tatiana Almeida Freitas

UMinho | 2026

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Tatiana Almeida Freitas

A importância do Gabinete de Comunicação na construção da imagem institucional: o caso da Câmara Municipal de Fafe

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Especialização em Comunicação Estratégica

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Alberto Teixeira de Sá

janeiro 2026

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos. Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição CC BY

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Agradecimentos

À minha mãe, porque quem era eu sem ela? O meu maior pilar.

Ao meu irmão, porque apesar de ser uma pessoa complicada de lidar, é também aquele que mais se preocupa comigo e com o meu bem-estar.

Ao meu pai, porque ele é a minha maior saudade, mas também o maior motivo de eu continuar a conquistar todos os meus sonhos. Gostava que pudesses ver onde cheguei.

Aos meus amigos, que no meio de diversas tempestades foram quem me mostraram a luz. Cada um com a sua essência, sem nunca me largar a mão, porque acreditaram em mim mesmo quando eu própria deixei de acreditar: Catarina, Sónia, Rita, Juca, João Marcelo, Sisi, Ana Teixeira, Marcelo, Carlinha e Fi. E a todos aqueles que, mesmo não mencionados, fizeram parte deste percurso.

Ao Teddy, o meu cãozinho, que me ensinou o que era o amor incondicional e depois se transformou numa estrela. E à Maya, a minha cadelinha, que veio mostrar que a dor não dura para sempre.

A todas as pessoas que passaram na minha vida e que mesmo não ficando nela, deixaram um pouco de si e dos seus ensinamentos.

E a mim, porque desacreditei inúmeras vezes que conseguia, mas no fim mostrei que tenho mais capacidades do que acredito ter.

Por fim, mas não menos importante, agradeço à entidade que me acolheu para a realização deste estágio, a Câmara Municipal de Fafe, aos colaboradores com quem privei esta experiência, colegas e docentes de curso e ao Professor Doutor Alberto Teixeira de Sá que me acompanhou no desenvolvimento deste documento.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Resumo

A comunicação é algo inerente ao ser humano, por tal comunicar de forma correta e eficaz é imperativo atualmente. A comunicação é central ao funcionamento de qualquer organização. Porém, as autarquias estão sujeitas a diversos condicionalismos que influenciam a forma de comunicar. A *internet* alterou a forma como as organizações comunicam, pois se anteriormente era realizada pelos meios de comunicação tradicionais (desde cartazes, outdoors, rádio, imprensa, etc.), atualmente é realizada, sobretudo, nas plataformas digitais. Assim, a comunicação municipal foi adaptada a esta nova forma de interação com os públicos.

É necessário compreendermos as ferramentas para planear e atuar nas diferentes valências da comunicação e adequarmos o uso dos instrumentos que capacitam o município para a atenção dos interesses e necessidades da população para uma melhor e maior participação dos cidadãos. Por tal, este estudo, realizado no Município de Fafe, procura compreender a importância da comunicação estratégica num município, com destaque para o contexto eleitoral de 2025. E paralelamente a importância de um Gabinete de Comunicação na construção da imagem institucional.

Após a observação diária dos trabalhos realizados por este gabinete, dado que é constituído por profissionais que são importantes para a aproximação dos cidadãos ao município, conseguimos compreender que, com a emergência da *internet* e das plataformas sociais tiveram de se readaptar a estas novas formas de comunicação. Estes novos canais de comunicação assumem uma enorme relevância na vida e participação dos cidadãos, uma vez que através destes meios estão ocorrentes das decisões políticas e atividades desenvolvidas em prol deles. As atividades desempenhadas neste estágio despertaram a questão de investigação: de que forma é que é trabalhada a ligação entre o gabinete de comunicação e a gestão da imagem autárquica nas plataformas sociais? E para explorar esta problemática foi associada ao trabalho uma componente metodológica de análise de conteúdo que pretende compreender como este gabinete confronta os desafios e como aproveitam as oportunidades deste novo ambiente *online*.

O intuito é perceber como são abordadas as estratégias de comunicação nas redes sociais, uma vez que deve ser clara, transparente, direta, rápida e acessível, bem como ser imparcial ao tratar de questões políticas ou controvérsias. Simultaneamente é um espaço onde não é apenas divulgada informação, como também existe um *feedback* instantâneo, de respostas, sugestões e críticas e este gabinete deve evitar manipulações, distorções ou exageros nas mensagens transmitidas.

Assim sendo, e tendo por referência a experiência de estágio realizada de 3 de maio de 2025 até a 30 de maio de 2025 este relatório de estágio procura refletir sobre a comunicação municipal adotada por esta autarquia nas plataformas sociais e o uso como ferramenta de comunicação.

Palavras-chave: comunicação municipal; comunicação estratégica; gabinete de comunicação; plataformas sociais; gestão da imagem autárquica

Abstract

Communication is inherent to human beings, and therefore, communicating correctly and effectively is imperative today. Communication is central to the functioning of any organization. However, municipal authorities are subject to various constraints that influence how they communicate. The internet has changed the way organizations communicate, because while previously it was done through traditional media (from posters, billboards, radio, press, etc.), it is now mainly done on digital platforms. Thus, municipal communication has been adapted to this new form of interaction with the public.

It is necessary to understand the tools for planning and acting in the different aspects of communication and to adapt the use of instruments that empower the municipality to address the interests and needs of the population for better and greater citizen participation. Therefore, this study, carried out in the Municipality of Fafe, seeks to understand the importance of strategic communication in a municipality, with emphasis on the 2025 electoral context. And, in parallel, the importance of a communication office in building the institutional image.

After observing the daily work carried out by this office, given that it is made up of professionals who are important for bringing citizens closer to the municipality, we were able to understand that, with the emergence of the internet and social platforms, they had to adapt to these new forms of communication. These new communication channels are of enormous importance in the lives and participation of citizens, since through these means they are aware of political decisions and activities developed for their benefit. The activities carried out in this internship raised the research question: how is the connection between the communication office and the management of the municipal image on social platforms worked on? And to explore this problem, a methodological component of content analysis was associated with the work, which aims to understand how this office confronts the challenges and how they take advantage of the opportunities of this new online environment.

The aim is to understand how communication strategies are approached on social networks, since it must be clear, transparent, direct, fast and accessible, as well as impartial when dealing with political issues or controversies. Simultaneously, it is a space where not only is information disseminated, but there is also instant feedback, with responses, suggestions, and criticisms, and this office must avoid manipulation, distortion, or exaggeration in the messages transmitted.

Therefore, and taking as a reference the internship experience carried out from May 3, 2025, to May 30, 2025, this internship report seeks to reflect on the municipal communication adopted by this municipality on social media platforms and its use as a communication tool.

Keywords: municipal communication; strategic communication; communication office; social media platforms; municipal image management

Índice

Introdução **1**

Capítulo 1: O estágio numa autarquia: A Câmara Municipal de Fafe **3**

1.1 A Câmara Municipal de Fafe 4

1.2 História e Identidade 4

1.3 Organograma 6

1.4 A experiência de estágio na CMF 9

1.4.1 Câmara Municipal de Fafe | Gabinete de Comunicação 10

1.4.2 Arquivo Municipal | Sala de Tratamento Técnico Documental 14

1.5 Apresentação detalhada das atividades desenvolvidas 16

a) Organização da Exposição "Em Fafe, resistimos!" 17

b) Comunicação online: redes sociais e site institucional 19

c) Multimédia 21

d) Clipping 23

e) Boletim Municipal 24

f) Outras atividades 26

1.6 Perspetiva crítica ao estágio 27

1.7 O Mestrado como base de preparação para o Estágio 29

Capítulo 2: Enquadramento teórico**: A comunicação nas autarquias** 31

2.1 A importância da comunicação municipal 32

2.2 A comunicação municipal é política 35

2.3 A importância da definição de uma estratégia na comunicação municipal 36

2.4 A importância dos relações-públicas para a gestão da imagem institucional e na política 41

2.5 Desafios éticos da comunicação autárquica: a autopromoção política 45

Capítulo 3: Estudo de caso*: Uma análise da comunicação municipal* 47

3.1 Introdução 48

3.2 Objetivos, questão de partida e métodos 48

3.3 Análise de conteúdo: A Câmara Municipal de Fafe nas plataformas sociais 50

a) A comunicação fora do contexto eleitoral 50

b) A comunicação em contexto eleitoral 54

3.4. Estudo Comparativo 56

a) Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão 56

b) Câmara Municipal de Vizela 62

3.5 Comunicação municipal: considerações finais 66

Reflexões Finais 69

Referências bibliográficas 73

Anexos 76

Índice de Imagens

Figura 1: Brasão da Cidade de Fafe 5

Figura 2: Antiga logomarca do Município de Fafe 6

Figura 3: Atual logótipo do Município de Fafe 6

Figura 4: Atual organograma do Município de Fafe 7

Figura 5: Antigo organograma do Município de Fafe 8

Figura 6: Publicação no *Facebook* com *link* para o *website* institucional 52

Figura 7: Publicação no *Facebook* da agenda cultural em 2025 53

Figura 8: Publicação no *Facebook* da agenda cultural em 2022 53

Figura 9: Publicação no *Instagram* para avaliar a forma como exercem a comunicação 59

Figura 10: *Website* Institucional com aba de pesquisa direta para o "Made in Famalicão" 60

Figura 11: *Website* Institucional com aba de pesquisa direta para o "Made in Famalicão" 60

Figura 12: Publicação no *Instagram* da Tomada de Posse em Fafe 61

Figura 13: Publicação no *Instagram* da Tomada de Posse em Vila Nova de Famalicão 61

Figura 14: Publicação no *Instagram* do tipo de comunicação de Vizela 63

Figura 15: *Instagram* do Município de Vizela com foco na comunicação direcionada para a comunidade local

..... 63
Figura 16: Forte presença da imagem do Presidente da Câmara de Vizela no *Instagram* 65
Figura 17: Forte presença da imagem do Presidente da Câmara de Vizela no *Instagram* 65

Lista de abreviaturas e siglas

CMF – Câmara Municipal de Fafe

CMVNF – Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão

CMV – Câmara Municipal de Vizela

DCT - Divisão de Cultura e Turismo

GAP – Gabinete de Apoio à Presidência

GAV – Gabinete de Apoio à Vereação

GdC – Gabinete de Comunicação

MUPIs - Mobiliário Urbano para Informação

NIRP – Núcleo de Informação e Relações-Públicas

NGE - Núcleo de Gestão de Eventos

RP – Relações-Públicas

UTAD – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Introdução

O presente relatório de estágio no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação – na área de especialização de Comunicação Estratégica – na Universidade do Minho, surge no âmbito da realização de um estágio trimestral na Câmara Municipal de Fafe (CMF) no Gabinete de Comunicação (GdC) e no Arquivo Municipal na sala de tratamento técnico documental.

Este estágio está inserido no plano curricular deste mestrado e tem como principal objetivo a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo de cinco anos de estudo. O intuito é aprimorar essas mesmas capacidades a nível profissional de modo a auxiliar a formação do carácter pessoal. O estágio iniciou dia 3 de maio de 2025 e terminou a 30 de maio de 2025. O facto de já ter estagiado na CMF em 2022 deu-me a possibilidade de verificar a evolução das práticas de comunicação adotadas pelo município, os avanços alcançados na aproximação aos cidadãos, a adaptação às plataformas digitais e identificar limitações e lacunas que ainda persistem, o que evidencia aspetos em que a comunicação municipal carece de uma maior eficácia ou de estratégias ainda por implementar.

Partindo do objetivo central do estágio – a comunicação municipal – e tendo tido a oportunidade de observar e desempenhar inúmeras tarefas e funções neste contexto como profissional da área da comunicação, foi possível refletir sobre a forma como a comunicação é contínua e está em constante evolução.

A comunicação é inerente ao ser humano, mas no contexto contemporâneo a sua importância tem-se intensificado dada a complexidade das relações sociais e institucionais, bem como as exigências da sociedade atual. Portanto, pela comunicação assumir um papel fundamental em todos os contextos sociais e organizacionais as instituições são capacitadas de profissionais qualificados na área da comunicação de modo a aumentar a visibilidade institucional, mas também fortalecer a confiança e estreitar a relação com os diversos públicos. O funcionamento dos Gabinetes de Comunicação, as estratégias que definem, bem como a forma como estabelecem a gestão da imagem autárquica nas plataformas sociais é um ponto fulcral deste relatório. Assim, ao longo de três meses foi possível compreender o modo como a CMF estabelece uma relação com os seus públicos, quer seja a nível interno como externo, com o propósito de criar um ambiente de trabalho favorável e uma boa imagem institucional, respetivamente. Do mesmo modo, verificou-se como a comunicação municipal, por vezes, não cumpre integralmente os seus objetivos, pois são evidenciadas falhas nas estratégias que adotam.

O relatório propõe-se a cumprir duas finalidades: relatar de forma crítica a experiência adquirida durante o estágio no que concerne às funções desempenhadas como profissional da comunicação e analisar uma problemática de relevância científica e profissional, nomeadamente compreender o papel

do Gabinete de Comunicação na divulgação de uma imagem positiva do município diferenciando-o dos restantes. Paralelamente, e dado o contexto eleitoral autárquico do ano de 2025, será também explorado se existiu alteração na forma como este departamento realizou a comunicação, ou seja, se foi modificada a estratégia de comunicação e se houve intromissão da política.

Mais do que acompanhar as tarefas do quotidiano deste gabinete que era responsável pela comunicação, informação, publicidade e trabalho de campo no que se refere a observar e redigir diversos eventos e acontecimentos, foi uma oportunidade de reforçar as competências adquiridas dos cinco anos de estudos e de experiências profissionais vividas. Este estágio permitiu compreender os desafios inerentes à gestão da comunicação municipal, à evolução e preservação de uma boa imagem autárquica e desenvolver competências fundamentais para uma futura atuação autónoma e eficaz.

Conforme já mencionado, as linhas orientadoras que irão constituir o desenvolvimento deste tema baseiam-se na reflexão de um processo prático e tem como principais objetivos:

1) Compreender o papel do Gabinete de Comunicação numa autarquia;

2) Conhecer o funcionamento e perspetivas futuras do Gabinete de Comunicação desta instituição;

3) Refletir sobre a comunicação estratégica nas autarquias e a importância dos canais e ferramentas de comunicação utilizadas;

4) Analisar como é realizada a gestão da imagem institucional por parte deste gabinete;

5) Afirmar a existência de instrumentos ao serviço da gestão da imagem do município;

6) Refletir sobre as diferenças da comunicação autárquica em comparação com a comunicação empresarial;

7) Compreender a função das relações-públicas numa autarquia bem como o papel que desempenham.

Em síntese, esta experiência prática e profissional é a base deste relatório, sendo uma análise do percurso desenvolvido enquanto estagiária numa autarquia. Para além da vertente descritiva da experiência vivida, o trabalho integra uma dimensão teórica, onde é possível explorar a problemática identificada e a reflexão crítica em torno dessa questão.

Capítulo 1: O estágio numa autarquia

A Câmara Municipal de Fafe

Capítulo 1: O estágio numa autarquia

1.1 A Câmara Municipal de Fafe

O estágio pretende desenvolver competências que contemplem uma maior capacitação teórico-prática e ética, visando potencializem a inserção no mercado de trabalho. Na oportunidade de realizar um segundo estágio na Câmara Municipal de Fafe (CMF), na área da comunicação, decidi retornar a este ambiente laboral. Esta escolha deve-se pelo facto do meu anterior estágio, realizado para terminar a licenciatura em Ciências da Comunicação na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), ter sido em tempo de Covid-19, não tendo usufruído de todos os ensinamentos possíveis, nem conseguido completar as 120 horas propostas por ter sido infetada com o vírus.

Assim, na CMF, sobretudo no Gabinete de Comunicação (GdC) foram executadas tarefas com as exigências para o exercício da função. Esta instituição tem o objetivo de definir e executar políticas tendo em vista a defesa dos interesses e necessidades da população, sendo que promovem o desenvolvimento do município em diversas áreas em articulação com as Freguesias.

A pertinência deste capítulo revê-se no conhecimento da instituição onde foi realizada esta formação, que passou por dois edifícios: Edifício do Paço dos Concelhos, no Gabinete de Comunicação e no Arquivo Municipal, na Sala de Tratamento Técnico Documental. Ao longo do artigo serão mencionadas as atividades desenvolvidas em ambos os departamentos, bem como evidenciadas as diferenças em comparação com o ano de 2022.

1.2 História e Identidade

O concelho de Fafe é constituído por 25 freguesias e localiza-se a norte de Portugal, no distrito de Braga, apresenta uma densidade populacional que ronda os 50 mil habitantes e uma área geográfica de 219,08 km2. Esta cidade está integrada na Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal e faz fronteira com Celorico de Basto (25km, 35 minutos).

Por sua vez, a Câmara Municipal de Fafe é o órgão autárquico deste concelho que tem como missão definir e executar políticas tendo em atenção a defesa, necessidades e interesses da população local. Esta entidade é constituída pelo atual presidente, Doutor Professor Antero Silva Oliveira Barbosa Fernandes, representante do Partido Socialista e por seis vereadores. O edifício da Câmara Municipal de Fafe está situado no centro da cidade na Avenida 5 de Outubro e o edifício onde está sediada foi projetado ainda no período da monarquia e as obras foram concluídas em 1913. A cidade de Fafe tem apenas meio século de existência na sua configuração atual.

Esta cidade é conhecida pela "arquitetura dos brasileiros", construções que existem no centro da cidade realizadas pelos fafenses emigrados do Brasil no final do século XIX e as primeiras décadas do século seguinte. É nesta zona que se encontram os principais edifícios da cidade e que, pelo desenvolvimento adquirido ao longo dos anos, permitiu que fosse possível, a 23 de agosto de 1986, que Fafe atingisse o estatuto de cidade.[1] Ainda é considerada a "Sala de visitas do Minho", a cidade da vitela assada e da justiça. A estátua da Justiça de Fafe é um dos símbolos referenciais, pois falar de Fafe, para muitos, é falar da Terra da Justiça e da lenda "Com Fafe Ninguém Fanfe" que surgiu pela justiça que se fez a favor do Visconde Moreira de Rei. De modo geral, Fafe é reconhecido pela gastronomia, turismo rural, património, belezas naturais e, sobretudo, pelo rali.

Outro elemento importante para a imagem institucional é o brasão *(figura 1)*. Neste caso, o brasão de Fafe remete para a cultura desta cidade, tendo como elementos as principais atividades económicas e culturais. Os elementos da água e do moinho remetem para os tempos antigos onde Fafe desenvolvia-se sob a designação de Monte Longo e onde outrora foi desenvolvida a fase industrial pelos celtas e romanos. O sol, o cacho de uvas e o milho simbolizam a fertilidade agrícola que sustentava, e até hoje ainda sustenta, muito dos povos fafenses. As cinco torres representam o facto de Fafe ser uma cidade. Este brasão enfatiza a humildade e a história desta cidade que se mantém até aos dias de hoje. "Monte Longo foi assim um pequeno município de interior, de base rural, agrícola e pecuária, até às primeiras décadas ao século XIX. Foi por esta altura que se deu o nascimento de Fafe moderno. Fafe é, de algum modo, uma construção do século XIX e dos "brasileiros".



Figura 1: Brasão da Cidade de Fafe

Relativamente à identidade do Município de Fafe, o logótipo sofreu um *rebranding* recentemente. A antiga logomarca *(figura 2)* representa a cultura e tradições desta cidade, inspirado na arquitetura dos

[1] Crescimento de Fafe de Vila a Cidade disponível em: https://content.cm-fafe.pt/rails/active_storage/blobs/proxy/eyJfcmFpbHMiOnsiZGF0YSI6ImJjNWNiYWJmLTU5MjUtNDUwNS1iZGIxLTYxZmVkZGViM2Y3MiIsInB1cil6ImJsb2JfaWQifX0=--d809ab282bd44da7431c2f8b6bf9b217302c4b13/fafe-turismo.pdf

brasileiros, através da caracterização, dos azulejos e dos elementos, que também estão presentes no brasão, a remeter para a agricultura. A logomarca apresentava-se com diversos padrões e cores, nomeadamente o azul, verde e amarelo que se associavam à natureza, fertilidade e tranquilidade. Além disso, existia um padrão muito específico representado pelas eólicas com sinónimo à sustentabilidade ambiental, dado que é um dos concelhos da região a utilizar recursos naturais e a investir em energias limpas, nomeadamente os parques eólicos. A antiga logomarca era versátil, pois permitia que fosse adaptada dependendo do contexto de aplicação ou conforme as necessidades específicas da comunicação institucional. Contudo, o novo logótipo *(figura 3)* é simplificado, moderno e transmite uma imagem "clean". Esta nova tipografia é mais formal, apenas com o nome Fafe em letras maiúsculas o que apresenta mais seriedade institucional.



Figura 2: Antiga logomarca do Município de Fafe



Figura 3: Atual logótipo do Município de Fafe

1.3 Organograma

Um organograma é uma representação gráfica da estrutura organizacional de uma empresa, organização ou instituição. Apresenta a hierarquia institucional, os cargos, funções e departamentos e o modo como estão organizados e relacionados. O objetivo é facilitar a comunicação interna, além de revelar a estrutura da empresa de forma clara tanto para funcionários como para terceiros. É uma ferramenta fundamental para as organizações clarificarem os espaços em cada qual profissional está inserido e os níveis de comunicação e responsabilidades mediante a hierarquia apresentada no organograma. Esta representação visual alterou desde 2022, no sentido em que foi melhorada e houve separação e surgimento de novos departamentos *(figura 4 e figura 5),* ou seja, sofreu alterações de modo a permitir um conjunto de novos gabinetes que assegurassem as necessidades municipais conforme iremos analisar. Contudo, não deixou de manter a sua estrutura vertical que de facto, é a mais comum, e representa perfeitamente a hierarquia ao iniciar pelo Presidente da Câmara Municipal.

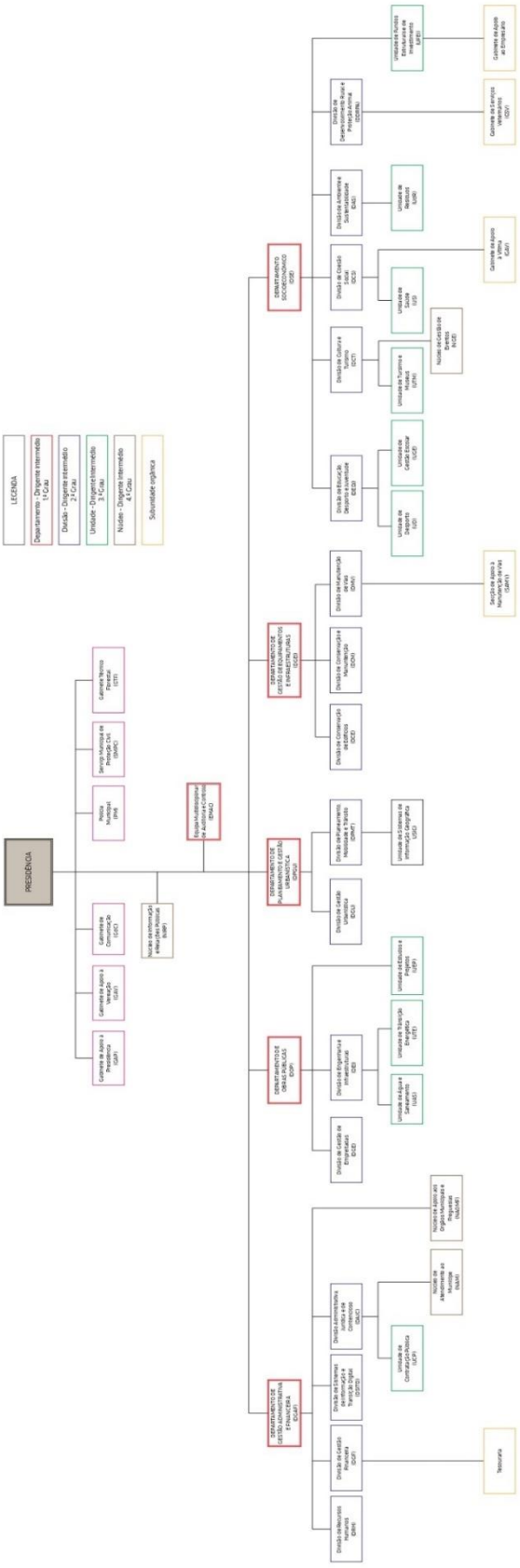


Figura 4: Atual organograma do Município de Fafe

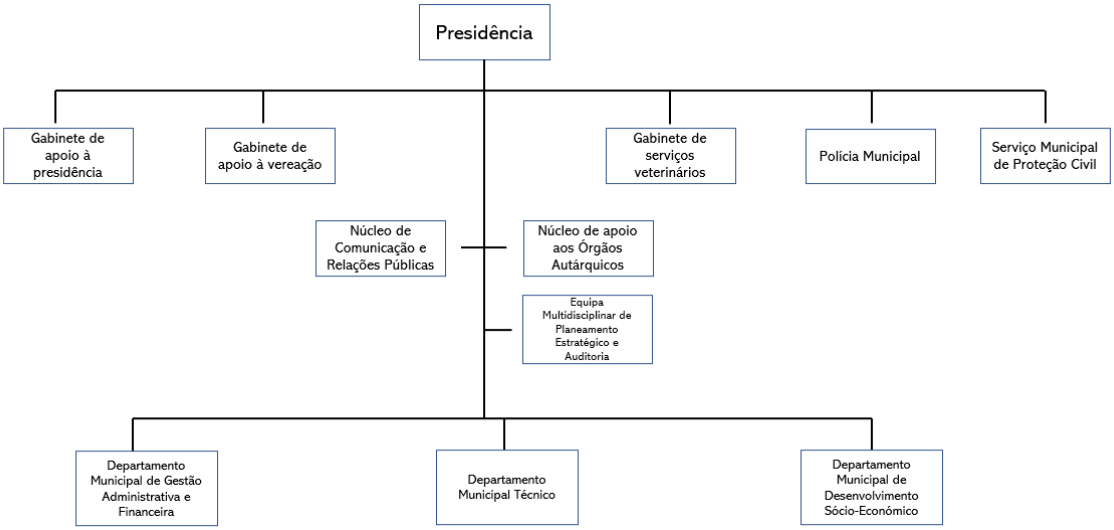


*Figura 5: A*ntigo *organograma do Município de Fafe*

O esquema alusivo ao ano de 2022 apenas expunha uma parte do organograma devido à dimensão e complexidade da entidade. Porém, atualmente já realizaram a sua constituição de modo integral onde podemos verificar todos os departamentos existentes. É possível compararmos o desvinculo do Gabinete de Comunicação e Relações-Públicas, bem como a alteração do local onde se encontra no organograma. Este gabinete composto por estas duas áreas encontrava-se centrado no esquema visual, por ser um departamento dependente do executivo e que de forma geral estava conectado a todas as áreas de atuação do município. Era este núcleo que fazia chegar as mensagens e informações aos respetivos departamentos.

Atualmente, no local onde se situava este gabinete, surge o NIRP (Núcleo de Informação e Relações-Públicas) que assumem a execução das estratégias de comunicação que aproximam a organização dos seus públicos através de um diálogo mútuo e constante. Assume as funções que anteriormente já estavam associadas a este gabinete, ou seja, receber e informar a zona da Presidência, bem como a seleção e tratamento da correspondência física e eletrónica e a execução dos protocolos para a preparação de eventos, sobretudo realizados no Salão Nobre. Assim, o Gabinete de Comunicação (GdC) apresenta-se no mesmo patamar que o GAP (Gabinete de Apoio à Presidência) e GAV (Gabinete de Apoio à Vereação), isto é, dá apoio direto à presidência e respetivo vereadores. É de salientar que, em 2022, o Núcleo de Comunicação e Relações-Públicas surge com o propósito de realizar toda a comunicação, quer interna como externa, do município pela falta de existência de um gabinete próprio para as tarefas nesta área.

O GdC tem, então, o propósito de realizar as tarefas da área da comunicação. Apesar do gabinete ainda estar a ser transformado na forma como realizam a comunicação e na integração de mais um

funcionário, este núcleo é composto por dois técnicos superiores da área da comunicação e dois fotógrafos/videógrafos. Além disso, é gerido por uma contratada externa que apenas comparece presencialmente no gabinete de comunicação duas vezes por semana, pois trabalha essencialmente de modo remoto. A necessidade desta contratação deve-se pelo facto de, anteriormente, ser a Vereadora Paula Nogueira, detentora do pelouro da comunicação, relações-públicas e protocolo (além de tantos outros[2]), ser a pessoa que validava toda a comunicação que era transmitida aos cidadãos. A sobrecarga de trabalho levou a que existisse a necessidade de adotar esta solução. Além desta funcionária, o designer da comunicação é contratado por concurso público, ou seja, a empresa que ganha nos requisitos, passa a realizar externamente durante um ano o grafismo para as plataformas *online* e comunicação tradicionais. Podemos verificar uma lacuna enorme por não existir um designer gráfico a trabalhar internamente no município, uma vez que, após 10 anos de trabalho com uma empresa, este ano o concurso público foi ganho por outra agência de comunicação. O que significa que existiu alteração na forma como é realizada a comunicação visual e que será, posteriormente, analisado se foi uma oportunidade ou uma falha por parte deste gabinete.

Desta forma, a separação do Núcleo de Comunicação e Relações-Públicas com a criação de dois departamentos que desempenham funções distintas, embora complementares, representou uma mais-valia para a organização da comunicação municipal. Esta mudança permitiu adequar a estrutura às funções, necessidades e serviços desempenhados por cada núcleo.

A Câmara Municipal de Fafe é dividida nos seguintes espaços físicos: o edifício Paços do Concelho (anexo 1), que é o principal edifício da Câmara, onde se encontra o gabinete do Presidente da Câmara, a vereação, o Salão Nobre do Município e a maior parte da atividade municipal e o Edifício Técnico (anexo 2) - também conhecido pelos munícipes como edifício urbanístico, pois é nele que se encontram os gabinetes dos arquitetos, da fiscalização, dos serviços técnicos, entre outros e as Oficinas Municipais (anexo 3). Além do espaço da Câmara Municipal existe ainda a Casa da Cultura (anexo 4), o Arquivo Municipal (anexo 5), o Ponto de Turismo (anexo 6) e a Estação Memória (anexo 7).

1.4 A experiência de estágio na CMF

O estágio curricular decorreu, num primeiro momento, no edifício Paços do Concelho no Gabinete de Comunicação. Este gabinete é composto por dois técnicos superiores da área da comunicação, dois responsáveis por todos os trabalhos técnicos como edição de vídeo e imagem e uma contratada externa

[2] Pelouros: Educação e Juventude; Cultura e Turismo; Desporto e Tempos Livres; Transição digital, Inovação e Ciência; Biblioteca e Arquivo Histórico; Património, História e Museus; Relações Internacionais e Geminações.

que é formada em marketing e comunicação e que gere este gabinete, sendo que toda a comunicação – visual e escrita - é aprovada por ela. No caso da ausência desta funcionária, uma vez que o trabalho é, sobretudo, realizado de modo remoto, é a Vereadora Paula Nogueira que assume a validação dos conteúdos. Neste gabinete apenas estão presentes os primeiros quatro elementos mencionados. Ainda existem duas salas neste departamento: uma corresponde à Divisão de Cultura e Turismo (DCT) e ao Núcleo de Gestão de Eventos (NGE), e a outra é destinada ao responsável por ambos os núcleos. Este departamento encontra-se no mesmo espaço que o Gabinete de Comunicação, uma vez que colaboram mutuamente na organização dos diversos eventos realizados na cidade de Fafe.

Num segundo momento realizei o estágio no Arquivo Municipal na Sala de Tratamento Técnico Documental. Este edifício é composto pela arquivista, duas funcionárias que auxiliam o seu trabalho e foram instruídas por ela, um arqueólogo e um técnico formado em história da arte. O Arquivo Municipal tem o propósito de arquivar todos os documentos, neste caso desde o século XVI até à atualidade, ou seja, preservar a memória histórica desta cidade ao armazenar e restaurar documentos como atas, plantas, mapas, fotografias, espólios, etc. Além disso, é um edifício que apoia a investigação e permite aos cidadãos poderem consultar documentos para fins legais ou pessoais, como por exemplo certidões ou investigações. Neste espaço existem ainda salas específicas para promoção cultural e educativa, por isso dispor, por exemplo, da sala de leitura e realizar diversas exposições.

1.4.1 Câmara Municipal de Fafe | Gabinete de Comunicação

O Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal de Fafe encontra-se no edifício Paços do Concelho na Avenida 5 de outubro. Os gabinetes de comunicação são organismos estruturantes na comunicação das autarquias, uma vez que é neles que se concentra toda a informação e comunicação. O principal objetivo e responsabilidade deste departamento é transmitir as informações e a disseminação das mensagens tanto para o público interno como para os munícipes. É essencial garantir que a comunicação entre ambos seja eficiente, transparente e bem comunicada de modo a promover o diálogo mútuo entre a administração pública e a sociedade, sendo um processo crucial para a construção da imagem institucional. A comunicação exercida depende sempre da aprovação antes de ser divulgada aos seus públicos, o que significa que esta autarquia se rege por uma política geral e todo o trabalho desenvolvido deve ser aprovado pelas chefias, não existindo autonomia neste gabinete.

As estratégias de comunicação variam de instituições para instituições, porém nas autarquias o sigilo e seguir um conjunto de normas e condutas é inevitável em qualquer município. Desse modo, num primeiro contacto fui recebida pelo orientador institucional, Dr. Vítor Marques, Chefe da Divisão da Cultura

e Turismo que apresentou as diversas instalações com as quais iria ter contacto, bem como os membros que constituem o município. Neste momento, foi-me exigido sigilo relativamente às diversas informações a que teria acesso, uma vez que, naquele departamento, tinha conhecimento de vários eventos, atividades, reuniões e dados de carácter reservado, para os quais deveria ser mantida confidencialidade.

Conforme já mencionado, este é um gabinete relativamente recente e alterado, dado o último ano que estive em contacto com este ambiente laboral. Antes era designado por Núcleo de Comunicação e Relações-Públicas (NCRP), composto pelo chefe do núcleo, Celso Silva, e mais duas funcionárias que auxiliavam o seu trabalho na parte das relações-públicas. Já o gabinete de comunicação, tinha dois membros, sendo uma delas uma estagiária que trabalhei juntamente na gestão das redes sociais, criação de publicações e notícias e um fotógrafo responsável por todos os trabalhos técnicos de vídeo e imagem, Manuel Correia, que já trabalha há mais de 30 anos ao serviço deste município e encontra-se no atual gabinete de comunicação. A Vereadora Paula Nogueira é que analisava todos os conteúdos antes de serem publicados, ou seja, havia um trabalho direto com a mesma para a realização da comunicação. Atualmente, o GdC já tem funcionários competentes para a criação e escrita de notícias, bem como para o desenvolvimento de conteúdos de multimédia. A responsável da comunicação e marketing, que aprova todos os conteúdos, não se encontra no mesmo espaço que estes funcionários, mas num gabinete na parte superior do edifício. De modo geral, é um gabinete mais estruturado em comparação com a última experiência que tive, mas que apresenta diversas falhas e, por isso, ainda está a ser melhorado.

A primeira fraqueza que constatei foi não terem uma estratégia de comunicação. As reuniões internas que realizavam para a decisão de conteúdos futuros a serem publicados, por exemplo no que se refere à *newsletter* mensal, não eram pensadas com vista a uma comunicação planeada para o alcance dos objetivos futuros, mas no que as pessoas iam gostar de ler. A falta de organização na gestão das publicações nas plataformas digitais era também evidente, uma vez que ocorriam diversos eventos não previstos na agenda dos funcionários, o que resultava num excesso de informação diária partilhada nas redes sociais.

Além disso, estes colaboradores da área da comunicação e desenvolvimento de conteúdos *online*, devido à realização diária de eventos sem aviso prévio, estavam submetidos a uma enorme quantidade de trabalho que resultava, inúmeras vezes, em horas extras. De um modo geral, o Gabinete de Comunicação não é um departamento que comunica eficazmente e enfrenta diversas dificuldades nesta tarefa. A própria estrutura comunicacional da Câmara não trabalha devidamente e isso leva a que haja uma enorme falta de informação entre os gabinetes. Inúmeras vezes eram outros departamentos que realizavam as notícias que pretendiam publicar, sendo que o GdC apenas se limitava à publicação

das mesmas. Isto acontecia, sobretudo, com o departamento de ambiente, que após o comparecimento nos eventos redigia as próprias notícias. O Gabinete de Comunicação não comparece à maior parte dos acontecimentos realizados no exterior da Câmara, o que significa que os dados para redigir as publicações eram fornecidos por outros profissionais.

Assim, verifiquei que esta área que devia de ser o elo entre a instituição e a sociedade e que devia promover clareza, coerência e transparência tem inúmeras lacunas e um conjunto de mensagens desencontradas. A comunicação institucional exige mais do que a emissão de informação ou a gestão de redes sociais, requer competência estratégica que é um elemento que está em falta. Paralelamente, o facto da responsável pela aprovação dos conteúdos não comparecer à maior parte dos eventos, torna incoerente a seleção de muitos dados para a realização da comunicação, pois a Vereadora Paula Nogueira quando tomava as decisões de publicação de conteúdos era com base no que verificava nos espetáculos. Além disso, como não é um gabinete independente e necessita da aprovação dos conteúdos, em simultâneo com a existência de diversos eventos imprevistos ao longo do dia, leva a não tenham um cronograma de publicações dos temas a abordar nas plataformas sociais.

A inexistência de um designer gráfico do próprio município também é uma lacuna. Após 10 anos a colaborar com uma determinada empresa, este ano o Município de Fafe alterou os profissionais com os quais trabalhavam para a realização dos conteúdos visuais. As plataformas sociais são sobretudo visuais, logo a produção de conteúdos visuais é uma ferramenta estratégica para a imagem pública. Uma identidade visual consistente deve conter elementos gráficos próprios da autarquia de modo a fortalecer a marca institucional e criar um vínculo entre a autarquia e os cidadãos. Esta alteração na imagem pode causar estranheza no cidadão caso esta alteração não seja permanente e esteja constantemente em alteração. Apesar de, na minha opinião, esta transformação ser uma mais-valia, pois o conteúdo visual está mais claro.

Embora as plataformas sociais ofereçam inúmeras oportunidades para a gestão da imagem pública, elas também apresentam desafios significativos. A propagação de desinformação e boatos é um contexto que que o GdC deve atuar de forma ágil, ao corrigir equívocos e ao divulgar informações oficiais de forma clara. Quando ocorre um evento negativo que impacte a imagem institucional, o Gabinete de Comunicação tem um papel crucial em gerir a imagem da autarquia ao responder de forma rápida e eficaz para evitar que a crise se agrave. Tive a oportunidade de presenciar o colapso face ao irmão do autarca estar a trabalhar diretamente com a presidência, sendo que nunca poderia formalmente exercer esta função, porque a lei veda a nomeação de familiares. As comunicações sociais presentes nas

reuniões de câmara desenvolveram os conteúdos com base nesta informação, que nunca foi desmentida, mas o silêncio foi a decisão tomada por parte da comunicação municipal.

Assim sendo, considero que o meu estágio tenha sido deveras enriquecedor pelo contacto com os diversos assuntos e até mesmo áreas com as quais tive contacto. Apesar do Gabinete de Comunicação, de momento, só ter dois profissionais a realizar a comunicação da autarquia e, inúmeras vezes, serem sobrecarregados com o trabalho, conseguem gerir as tarefas solicitadas e ainda entregar os conteúdos dentro dos prazos estabelecidos. Contudo, devido ao sigilo associado a várias das funções envolvidas, não tive contacto direto com elas e apenas pude observar como o trabalho era realizado. Logo, não existe, no meu ponto de vista, grande necessidade de mais um profissional na área e, no que se refere ao trabalho que desenvolvi, ficou aquém das expetativas, dado que, não existia muito trabalho para eu realizar. O único momento que considero que tenha sido uma mais-valia para a equipa, foi quando um dos funcionários foi de férias e, nesse sentido, ajudei no desenvolvimento do boletim do mandato, dado que a outra funcionária não conseguia desenvolver todos os trabalhos sozinha. Um ponto menos positivo foi o facto de ter de questionar se era necessária ajuda para desenvolver algum conteúdo, isto é, pedir para me darem tarefas para realizar de modo a não estar parada.

As funções que desempenhava eram rápidas de concretizar, pois eram à base de *copys* da agenda cultural ou redação de notícias sobre acontecimentos e eventos que acompanhava o fotógrafo. Nos tempos vazios, consegui analisar outras tarefas que não sabia que eram desenvolvidas por estes profissionais, como o pedido e análise de orçamentos para produção, por exemplo dos boletins. Efetivamente a decisão final da aprovação tinha de passar pelo departamento financeiro, mas era o GdC que se responsabilizava pelo acesso às requisições.

Desta forma, foi-me possível tomar conhecimento de aspetos mais privados e intrínsecos, mas interessantes, uma vez que não tinha noção destes encargos dos colaboradores deste departamento. Considero ainda que, apesar de alguns pontos menos positivos, conforme já mencionei, desenvolvi inúmeras tarefas relacionadas com a minha área e que permitiram reter conhecimentos muito interessantes sobre o modo como realizam a comunicação e que me fizeram refletir sobre a questão de investigação na qual se debruça este relatório. Além disso, o facto de ser a única estagiária neste gabinete, sem dúvida que foi mais favorecedor para mim, pois ao contrário do primeiro estágio não desenvolvi grande parte dos trabalhos sozinha, mas sim com outra estagiária o que, desta vez, tornou mais desafiador o desenvolvimento das tarefas que me foram solicitadas, pois tive a chance de colocar em prática as minhas capacidades e conhecimentos.

1.4.2 Arquivo Municipal | Sala de Tratamento Técnico Documental

O Arquivo Municipal de Fafe localizado na Rua Major Miguel Ferreira é um edifício que resulta da recuperação, restauro e ampliação do Palacete de João Alves de Freitas do início do século XX, testemunho vivo da arquitetura dos "Brasileiros" (anexo 5). Este é um local único na qualidade de repositório da memória histórica de Fafe compreendida entre os séculos XIX e XXI, dado que constitui um riquíssimo acervo da Câmara Municipal de Fafe, juntas de freguesias do concelho, associações e até mesmo empresas.

O estágio nesta sede foi desenvolvido na Sala de Tratamento Técnico Documental onde é realizada a parte intelectual. Este é um meio laboral que depende de muitas áreas do conhecimento para o desenvolvimento técnico e intelectual, dado que é necessário ter conhecimentos arquitetónicos, geográficos, museológicos, etc. Contudo, este é um departamento ainda em mudança e desenvolvimento, uma vez que não tem uma equipa fixa e é composta por poucos elementos: a arquivista que gere todo o edifício; duas funcionárias que foram instruídas pela arquivista sobre a forma como tratar dos processos e arquivos documentais; um arqueólogo e um técnico formado em história da arte. A maior parte dos documentos ainda se encontram no próprio edifício do Paços do Concelho, o principal arquivo municipal, e que posteriormente estão a ser transferidos para este novo arquivo. De salientar que no edifício urbanístico, também denominado por Edifício Técnico, ainda existe mais uma sala subterrânea com diversos documentos oficiais.

Assim, este Palacete foi restaurado com o propósito de conseguirem um espaço próprio e com as devidas condições para armazenar os documentos que são importantes para o funcionamento institucional e preservação da história da cidade de Fafe. Até então, os documentos estavam abandonados e dispersos, completamente desorganizados e em degradação. Esta iniciativa teve o intuito de arranjar uma solução para não perder todo o espólio existente até ao momento. Este é um processo contínuo realizado por esta equipa, uma vez que são demasiados documentos para tratamento, além da agilização do espaço.

O meu estágio ocorreu neste local pela exposição que estavam a organizar relativamente às comemorações do 25 de abril, intitulada por "Em Fafe, resistimos!". Enquanto estive presente no Gabinete de Comunicação acompanhei ao longo de três semanas as entrevistas que foram realizadas pela arquivista, pelo professor e historiador Doutor Artur Coimbra e o fotógrafo responsável pela filmagem com o propósito de criar dois vídeos destinados a duas, das cinco salas de exposição que iam existir. As diversas pessoas que prestaram o seu testemunho são fafenses que viveram o fascismo em Fafe e consequentemente o 25 de abril, bem como tiveram de enfrentar a guerra colonial, ou seja, revelaram

as suas memórias em tempos sombrios: de guerra e opressão, onde não se vislumbrava a normalidade que hoje vivemos, pois era de resistência e de luta.

De um modo geral, ajudei na criação da exposição ao seguir as regras protocolares estabelecidas para a realização da mesma e assim foi possível abrir portas ao público para esta mostra. Desenvolveu-se em cinco espaços no Arquivo Municipal: o primeiro destinou-se à contextualização do Estado Novo e dos seus aparelhos repressivos. Na segunda sala, foi possível assistir à projeção de testemunhos, com a recriação de uma cela, onde são homenageados os cerca de 300 presos políticos do concelho. O terceiro espaço foi dedicado à temática «Lugares e Rostos de Resistência». O espaço número quatro debruçou-se sobre a Guerra Colonial, sendo que a última sala nos leva numa viagem «Até que Abril chegou!». Uma exposição na qual tive a oportunidade de fazer parte ao trabalhar sobre elementos gráficos, peças, fotografias, vídeos e documentos históricos que permitiram um olhar profundo sobre a repressão, a luta pela liberdade e conhecer os rostos que enfrentaram o regime.

Para além desta tarefa, que correspondeu a três das quatro semanas que estive neste edifício, na última semana ajudei na realização do *clipping* e pude reter alguns conhecimentos e conclusões face a esta temática, e ainda conheci o Palacete e as diferentes funções que são realizadas. Conforme já mencionado esta é uma equipa muito pequena, sendo que a maior parte do tempo, de facto, só tem no local três dos cinco funcionários, uma vez que dois deles realizam visitas na Estação Memória, um museu interpretativo que funciona como cápsula do tempo para reviver a antiga estação de comboios de Fafe (anexo 7). Assim, o trabalho desdobra-se por estas duas colaboradoras que, recebem numa plataforma própria os documentos arquivados que os gabinetes da Câmara Municipal pretendem consultar, vão aos depósitos realizar a recolha do material e prepará-lo para realizar a entrega dos mesmos a quem os solicitou. As funções passam, sobretudo, por este tipo de recolha de materiais, sendo que também devem de receber a devolução dos documentos e reorganizá-los.

> "Os arquivistas municipais estão confrontados com grandes desafios no seu papel de servir os utentes internos e externos, procurando, persistentemente, transformar os arquivos em verdadeiros recursos para a gestão, para a administração e para a cultura, aumentando, desta forma, a sua visibilidade como agentes de desenvolvimento da sociedade e ao proporcionarem activamente o usufruto da memória de um concelho e das suas gentes procuram, também, contribuir para uma cidadania mais informada, responsável e participativa" (Sabóia, 2011, p.1).

Além desta tarefa, promovem a aquisição de espécies e coleções de interesse documental para o Arquivo Municipal sendo que, dependendo dos documentos estes devem entrar em quarentena durante 21 dias na máquina de expurgo, de modo a não infetar os outros arquivos com parasitas que possam

existir, como por exemplo ácaros. Ainda realizam diversas exposições e, para a realização delas, além de obviamente prepararem elementos gráficos, peças, fotografias, vídeos e documentos históricos com o auxílio de outros gabinetes, têm ainda de realizar a legendagem de todos os documentos que são expostos, bem como a criação do livro de sala que serve como guia para os visitantes das mostras. Outra tarefa que é desenvolvida, neste caso com o auxílio dos fotógrafos que estão no GdC, é a digitalização de documentos pelo receio da deterioração que, com o tempo, começam a ficar danificados ao ponto de não ser possível a sua leitura. Um dos trabalhos que se encontra a ser desenvolvido é a disponibilização das informações em formato digital, de modo a proteger os documentos desta possibilidade de se deteriorarem. Os ficheiros deixam de serem consultados e tocados (o que também danifica os registos) e passam a ser visualizados através de um computador.

Desta forma, o meu estágio neste edifício deu-me a oportunidade de desenvolver competências ligadas à comunicação, ainda que num contexto mais documental. Ao lidar com a organização, classificação e preservação de documentos históricos e administrativos, compreendi a importância da gestão da informação para garantir a transparência e a memória institucional. Neste momento do estágio consegui desempenhar inúmeras funções e ser bastante dinâmica, pois além das tarefas que fui desempenhar ainda tive a oportunidade de conhecer mais sobre o trabalho que é desenvolvido neste local que guarda a história e identidade da Cidade de Fafe. Além de ter tido a oportunidade de falar com diversos investigadores que passaram pelo edifício e, com a exposição, falar com pessoas que foram relevantes para a comunidade fafense na luta pela liberdade.

O facto ter tido a oportunidade de conhecer este ambiente laboral foi uma mais-valia, pois despertou-me uma enorme curiosidade e até mesmo gosto pelas ciências da informação e documentação. Além disso, observei a falta de um profissional da área das Ciências da Comunicação, que considero um cargo imprescindível, dado que estão dependentes do GdC para fazer a comunicação do arquivo. O Arquivo Municipal acolhe várias exposições ao longo do ano, e a presença de um colaborador responsável apenas pela sua comunicação permitiria criar materiais mais pertinentes sobre o edifício e os eventos que nele acontecem.

1.5 Apresentação detalhada das atividades desenvolvidas

O estágio foi desenvolvido em dois ambientes distintos e com propósitos bastante diferentes. O intuito deste capítulo revê-se na apresentação e análise crítica e detalhada das atividades que desenvolvi ao longo destes três meses de estágio tanto no edifício Paços do Concelho, assim como no Arquivo Municipal.

Estagiar numa instituição pública que integra diversas organizações sociais, culturais, desportivas e educacionais permitiu-me desenvolver um conjunto diversificado de tarefas, proporcionando-me um estágio bastante completo, no qual tive a oportunidade de acompanhar vários eventos e conhecer diferentes trabalhos realizados no Município.

Assim, considero que foi um estágio bastante enriquecedor dado as possibilidades e o à-vontade que me foi dado para explorar novas áreas e ainda colocar à prova as minhas capacidades e conhecimentos adquiridos.

a) Organização da Exposição "Em Fafe, resistimos!"

São inúmeras as exposições que são realizadas no Arquivo Municipal de Fafe que permitem que as pessoas conheçam e valorizem a cidade e seja promovida a consciência histórica. Assim, de modo a fortalecer a identidade local, tornar visível o acervo do arquivo e revelar a história da cidade, foi criada a exposição "Em Fafe, resistimos!". Esta exposição reveste-se de grande importância para a preservação e valorização da memória coletiva da comunidade fafense ao reunir documentos, fotografias e testemunhos que evocam momentos de resistência e superação ao longo da história local. A mostra convida o público a refletir sobre a força e a identidade de Fafe diante dos desafios sociais, políticos e culturais. Mais do que uma viagem ao passado, esta exposição celebra a coragem de um povo que, com determinação, construiu e defendeu os seus valores em tempo de opressão e censura.

Assim, num primeiro momento, ainda no GdC, acompanhei e ajudei o videógrafo na captação de imagens e presenciei todos os relatos (anexo 8). Num segundo momento, que foi o motivo pelo qual fui transferida para o arquivo, realizei a transcrição de todas as entrevistas, ou seja, além do registo em vídeo, ainda existe um guião com os tempos em que foi mencionado cada assunto. Este trabalho foi realizado para memória futura, dado que estiveram presentes pessoas importantes para a Cidade de Fafe como Parcídio Summavielle, antigo presidente da Câmara de Fafe, José Mário, ex-presidente da Junta de Fafe, Isabel Pinto Bastos, primeira mulher a assumir funções como Vereadora na Câmara Municipal de Fafe, entre outros. Num terceiro momento, após o Doutor Artur Coimbra assinalar as partes que considerava importantes para as compilações dos diferentes vídeos, criei um guião que consistia em determinar a sequência pela qual as pessoas iam aparecer a relatar as suas histórias nos vídeos. Paralelamente ajudei na edição do mesmo, dado que fui eu que criei todo o seguimento. Por fim, ajudei na seleção de fotografias, bem como montagem de manequins com fardas utilizadas pelos militares portugueses na guerra colonial, realizei o inventário, entre outras atividades de modo a permitir que a exposição ficasse composta (anexos 9, 10 e 11).

A mostra estava dividida em quatro espaços, sendo o primeiro dedicado à contextualização do Estado Novo e dos seus aparelhos repressivos. Na segunda sala era possível assistir ao vídeo realizado sobre os testemunhos de quem vivenciou a luta pela liberdade na Cidade de Fafe e ainda havia uma cela de prisão de modo a homenagear os cerca de 300 presos políticos do concelho. Na terceira sala, que acabava por ficar interligada com a segunda, existiam painéis que apresentavam a história de pessoas que se destacaram na importância da luta pela liberdade em Fafe e os locais de maior relevância onde eram discutidas as ideias e questões políticas de forma reservada, sendo esta sala intitulada por «Lugares e Rostos de Resistência». O espaço número quatro debruçou-se sobre a Guerra Colonial, ou seja, era apresentado o segundo vídeo desenvolvido, sendo que o propósito desta sala que continha elementos gráficos, fotografias, vestuário e peças relacionadas com a guerra, era apresentar uma viagem «Até que abril chegou!»[3].

Devo realçar que o facto desta mostra ter sido desenvolvida com pouco tempo de antecedência, uma vez que apesar dos testemunhos terem sido recolhidos com bastante tempo, o tratamento desse material, bem como a idealização e projeção dos espaços demorou a ser desenvolvido. Um trabalho que devia de ter sido feito em 1 mês, foi realizado em apenas 1 semana, devido à falta de atenção aos prazos na aprovação das ideias debatidas em reuniões. Assim, a organização deste evento permitiu a experiência prática da gestão da comunicação, logística e até mesmo coordenação de equipas, pois foi-me competido a organização do guião para a preparação dos vídeos, ou seja, fiquei encarregue por, de certo modo, liderar os dois editores de vídeo. Além disso, desenvolvi competências de planeamento, organização, resolução de imprevistos e tive a oportunidade de possuir conhecimentos e estabelecer contacto intelectual com pessoas fafenses que foram importantes para a liberdade, conhecer mais sobre locais que passo diariamente e foram pontos de encontros informais para debates de questões políticas e conspiração pela democracia, e ainda verificar a perceção das pessoas face a esta temática e exposição. A organização deste evento contribuiu para a formação cívica dos cidadãos, de modo a sensibilizar a população para temas sociais e culturais. O espaço recebeu várias instituições, escolas e turistas que se deslocaram para Fafe para visitar a exposição e ainda, através de uma visita guiada pelos funcionários do local, compreenderem melhor o propósito da criação destas salas e a importância do 25 de abril a nível social, económico e político.

A celebração do 25 de abril assume um valor histórico, político e institucional, pois não apenas homenageia a conquista da liberdade, mas reafirma o compromisso com os valores democráticos que

[3] Vídeo disponibilizado no Facebook do Município de Fafe que permite ver os diferentes espaços: https://www.facebook.com/watch/?v=1938617856960145

estruturam a vida em sociedade. Estas comemorações permitem que a autarquia estreite relações com a comunidade de modo a promover uma cidadania ativa e ainda transmitir valores às novas gerações da importância dos nomes fafenses envolvidos nesta luta e a relevância da preservação da democracia e dos direitos conquistados pelos nossos antepassados.

Esta exposição contou também com a participação da comunidade local que contribuiu de forma significativa com a doação e empréstimos de espólios pessoais relacionados com a guerra colonial desde objetos, fotografias, documentos, roupas e outros materiais que permitiram enriquecer o conteúdo expositivo e conferir-lhe uma dimensão autêntica e representativa para a memória coletiva. Para além do material e participação dos cidadãos, é de salientar a importância dos testemunhos para memória futura e para acrescentarem valor à exposição. Esta captação de imagens revelou-se importante para a preservação e valorização das experiências individuais que transformaram o coletivo de uma cidade e construíram um registo histórico essencial para a memória futura da comunidade.

b) Comunicação online: redes sociais e site institucional

O meu estágio foi desenvolvido, sobretudo, na realização da comunicação *online* nomeadamente do *Facebook*, *Instagram* e *Website*.[4] Num primeiro momento, apresentaram-me o novo site institucional, uma vez que sofreu alterações e encontrava-se diferente relativamente à última vez que tive contacto com ele. Posso afirmar que esta atualização foi uma mais-valia a nível estético, pois a informação fica mais fácil de pesquisar por não estar tão dispersa. Apesar de não ter inserido publicações nesta nova plataforma, na anterior havia uma enorme dificuldade para a publicação dos conteúdos e creio que agora existe uma maior facilidade de trabalho com ela. No que se refere às redes sociais, outrora o *Instagram* era uma rede pouca ativa que, neste momento, está dinamizada e até mesmo mais que o *Facebook*. Nesse sentido, senti uma evolução positiva na forma como gerem as redes sociais, dado que se direcionam para um público mais jovem ao usarem, essencialmente, a plataforma *Instagram*.

Neste gabinete, a atividade mais executada foi a manutenção e atualização da página do Município e página oficial do *Instagram* e *Facebook*. Por isso, grande parte do trabalho que exerci foi a criação de copys para a agenda cultural, publicações sobre eventos que ocorreram e redação de notas de agenda. Esta acabou por ser uma das tarefas mais constantes, mas que me ajudou a desenvolver as minhas capacidades de copywriter e a agilizar o tempo para preparação destes materiais. A elaboração

[4] Página do Facebook: https://www.facebook.com/municipiofafe
Página do Instagram: https://www.instagram.com/municipiodefafe/
Página oficial da Câmara Municipal de Fafe: https://cm-fafe.pt/

de notícias também foi uma das atividades realizadas e, ao contrário dos textos produzidos para apresentar os eventos que tinham uma escrita mais informal e sem seguir uma estrutura rígida, na redação de notícias, a comunicação era mais formal e seguia uma estrutura para a sua elaboração. Estas notícias divulgavam, normalmente, notas informativas destinadas a comunicar os eventos e acontecimentos ocorridos ou programados (anexo 12).

No que se refere aos conteúdos que eram divulgados, não havia filtração, devido ao elevado número de acontecimentos na Cidade de Fafe e por não seguirem nenhuma estratégia especifica a nível das redes sociais e divulgação de informação. Basicamente todos os acontecimentos que ocorriam relacionados com o município e instituições da Câmara eram publicados. Contudo, deveria de existir mais seleção de escolha dos conteúdos publicados diariamente, dado que sobrelotam os cidadãos com diversas informações que, maioritariamente não são absorvidas pelos mesmos. Apesar de seguir a rede social *Instagram* do Município de Fafe, confesso que fiquei surpreendida com algumas das atividades e eventos que ocorriam em Fafe, pois são inúmeras as publicações da CMF que a maior parte delas nem prestava atenção ao conteúdo. Além de considerar que, algumas das publicações não eram suficientemente relevantes para partilhar juntamente com outras. O que acontecia inúmeras vezes eram ter agendados alguns dos conteúdos e, como surgiam outros eventos que pretendiam publicar, saiam três ou quatro publicações próximas do mesmo horário. Porém, no que se refere ao site institucional, apenas são publicados assuntos de cariz relevante para a sociedade, isto é, existe filtração no que é colocado nesta página de modo a facilitar a pesquisa dos assuntos.

Contudo, comparativamente a 2022 a comunicação alterou positivamente, sendo que algumas lacunas foram limadas, nomeadamente a nível estético onde procuram que as publicações sejam mais apelativas a nível visual. Porém, é de notar que, mesmo ao terem esse cuidado, diversas vezes criam imagens nas dimensões incorretas. Isto acontece porque trabalham o *Facebook* e o *Instagram* com pouca alteração no conteúdo. Às vezes têm o cuidado de alterar o modo como comunicam nestas diferentes plataformas, porém, maioritariamente, sobretudo pela escassez de tempo, os conteúdos saíam da mesma forma em ambas as plataformas. Logo, as imagens também não eram adaptadas à dimensão certa.

Deste modo, existe uma falta de estratégia de comunicação e gestão das redes sociais, sendo que é uma falha enorme, pois esta é uma das principais funções realizadas por este gabinete. É de salientar que, de facto, existe alguma evolução relativamente há uns anos, mas já era de esperar, uma vez que de momento existe uma equipa fixa e própria a trabalhar neste âmbito.

c) Multimédia

O trabalho de fotografia, vídeo e edição foi, simultaneamente, a função que mais realizei durante o estágio. De modo a realizar os textos solicitados para publicação nas redes sociais, acompanhei inúmeras vezes os fotógrafos profissionais da Câmara aos eventos e atividades realizadas para presenciar o que ocorria, sendo que competia-me tirar apontamentos do que observava para utilizar estas informações no desenvolvimento dos conteúdos. Ao contrário dos colaboradores da comunicação que, uma vez que já estão habituados a escrever sobre estes assuntos, dado que muitas das vezes ocorrem de ano para ano, não têm esta necessidade de trabalho de campo. As informações para a criação de notícias, normalmente, são enviadas por superiores e outros departamentos responsáveis pela organização da atividade. Contudo, e para ter uma experiência mais aprofundada, foi-me possibilitada a comparência em praticamente todos os eventos. O que considerei uma mais-valia, pois na comunicação o conteúdo visual é deveras importante, por tal terem-me dado a hipótese de aprender mais sobre esta área de formação foi muito gratificante.

Assim, uma vez que me foi permitido acompanhar os fotógrafos em todas as atividades, também disponibilizaram uma máquina fotográfica para desenvolver as minhas competências nesta área (anexo 13, 14 e 15). Foram inúmeras as aprendizagens que me foram instruídas, desde manuseamento de máquinas profissionais, edição e dicas de ângulos para fotografar mediante o tipo de evento, dado as normas protocolares que eram necessárias seguir. Uma das experiências que tive foi ao fotografar uma ação social desenvolvida na Biblioteca Municipal, onde não podíamos fotografar a cara das pessoas, pelo facto de ser uma ação interventiva socialmente. Assim como, em atividades com crianças também era necessário evitar o registo da cara, sendo solicitada uma captura mais geral. Estes pormenores protocolares surgiam em diversos momentos fotográficos, desde a posição do executivo, como em atividades internas da Câmara, discursos do Presidente ou vereadores, reuniões, eventos, espetáculos e ainda na seleção das fotografias para publicação, entre muitas outras situações. Quando não era possível fotografar, ajudava o fotógrafo na seleção das fotografias e edição das mesmas para depois de aprovadas serem publicadas nas redes sociais. A fotografia e edição sempre foram uma paixão, tanto que cobri diversos eventos a nível da fotografia quando estive envolvida num jornal académico na UTAD, *O Torgador*.

Deste modo, alguns dos trabalhos que desenvolvi junto destes profissionais foram as visitas de escolas a exposições tanto na Estação Memória como no Arquivo Municipal, eventos culturais, sobretudo de música, na qual artistas como a Carolina Deslandes apresenta um concerto dedicado ao Dia Mundial da Consciencialização do Autismo, e atividades educacionais que requeriam a nossa deslocação até

escolas primárias, como por exemplo, para acompanhar o programa da ColorADD – o alfabeto das cores - que tem o intuito de rastrear o daltonismo e a acuidade visual (anexo 16 e 17).

Além disso, realizei a criação gráfica de imagens sobre os patrimónios de Fafe como por exemplo, gastronomia, turismo, cultura e os *copys* relacionados com os mesmos. Este trabalho foi-me proposto com o propósito de compreender as minhas capacidades a nível de criação gráfica e conhecimento geral à cerca do Concelho de Fafe, mesmo não tendo sido utilizado.

Devo ainda destacar o principal trabalho que desenvolvi nesta área que, já mencionei anteriormente, a Exposição do Arquivo Municipal "Em Fafe, resistimos!", onde me foi transmitida muita confiança e incentivaram-me a tomar as rédeas deste projeto no que se refere à edição dos vídeos. Assim, foi-me solicitado que orientasse os dois editores ao criar um guião lógico sobre ambas temáticas: a luta pela opressão e a conquista da liberdade e a Guerra Colonial e os efeitos que esta guerra provocou. Com os testemunhos transcritos consegui estabelecer o modo pelo qual íamos desenvolver os vídeos e, claramente, ajudei em todo o processo, desde os cortes, pausas, som, luz, entre outros pormenores.

Ainda no âmbito desta exposição, ajudei no registo fotográfico dos espólios que foram doados e emprestados para a realização da mesma. Este trabalho tem o propósito de compreender os materiais que foram utilizados nesta exposição para memória futura. Alguns dos elementos fotografados foram vestimentas da marinha, força aérea e militar, balas, ração militar, acendalhas, postais e outros materiais ligados à guerra colonial.

De um modo geral, foi uma área desafiadora na qual me foi depositada confiança total para orientar a execução de dois vídeos que foram imprescindíveis para a exposição. Além de, claramente, ter fotografado inúmeros eventos que ficaram para registo interno da instituição. A experiência na área da fotografia, vídeo e edição durante o estágio revelou-se fundamental para aprofundar conhecimentos técnicos, como o manuseamento de equipamentos profissionais, a edição e a aplicação de normas protocolares. Além compreender a importância do conteúdo visual na comunicação institucional que contribui para a rápida difusão e memorização dos assuntos, sendo um fator determinante para captar o interesse dos públicos. O acompanhamento dos fotógrafos em diferentes tipos de eventos permitiu-me desenvolver um olhar mais crítico e sensível sobre a forma como a imagem transmite mensagens e reforça a identidade de uma entidade pública.

d) *Clipping*

O *clipping* é uma prática de monitorização que consiste em recolher e arquivar materiais jornalísticos, bem como reportagens, notas e outros conteúdos publicados nos meios de comunicação social que mencionem, neste caso, a instituição.

Em 2022 o *clipping* era realizado pelo Gabinete de Comunicação pela estagiária que no momento estava lá e, consequentemente por mim, dado que nos apoiávamos mutuamente na realização da comunicação autárquica. Os jornais regionais chegavam-nos ao núcleo após serem consultados pelo Presidente, também na altura Antero Barbosa. Alguns já vinham assinalados com as notícias que ele considerava importantes para a realização do *clipping*, sendo que nós tínhamos de analisar cada uma das publicações e assinalar qualquer uma que mencionasse o Município de Fafe e, consequentemente, realizar a sua digitalização para memória futura. Além disso, tínhamos de separar os jornais para arquivo mediante o nome de cada um deles numa estante disponibilizada exclusivamente para esse trabalho. Portanto, era da nossa responsabilidade a recolha de todas as notícias que os meios de comunicação publicavam sobre o Município ou de interesse para o mesmo nos jornais – regionais, locais e nacionais – como por exemplo, o Notícias de Fafe, o Correio do Minho, o Jornal de Notícias, o Público, o Diário do Minho, entre outros. A maior parte das notícias selecionadas eram da imprensa regional e local, pois na imprensa nacional era raro existir algo referente ao Município de Fafe. Nesta recolha e análise estavam excluídas, da seleção, notícias relacionadas com roubos, acidentes e desporto. Conteúdos televisivos e de rádio também não constavam na seleção. Após a recolha dos conteúdos considerados oportunos, era feita a digitalização e todas as sextas-feiras, eram colocados, apenas na página do Facebook, os recortes da imprensa.

Neste momento, esta prática não está a ser realizada, sendo que o meu percurso no Arquivo Municipal também passou por compreender a importância da realização desta recolha para inventário. É uma ferramenta estratégica que permite compreender a cobertura obtida, sendo que o acompanhamento diário dos meios de comunicação contribui para analisar a perceção da reputação corporativa. Esta é mais uma falha que constatei a nível estratégico por parte do município.

De momento, um colaborador do programa Ser Solidário promovido pelo Município de Fafe encontra-se a transferir o *clipping* do tradicional (associado ao físico dos jornais) para o registo a nível tecnológico. Contudo, são conteúdos antigos que apenas estão a transferidos para o digital de forma a ser mais fácil a pesquisa dos documentos bem como originar outra forma de registo caso os conteúdos físicos se danifiquem. Paralelamente, o *clipping* também é uma fonte histórica e documental. O registo contínuo das matérias veiculadas permite construir um acervo institucional sobre a cidade o que é útil

para pesquisas e memória futura, "(...) agrupando as inserções midiáticas de interesse da organização em um arquivo, que deve conter pontos de análise próprios e específicos, de acordo com o objetivo corporativo" (Gomes, 2020, p.8).

Os jornais continuam a realizar a trajetória de serem entregues ao Presidente da Câmara Municipal de Fafe e passam, também, pelo Gabinete de Comunicação. Porém, não são entregues ao Arquivo Municipal de modo que realizem esta função de arquivo, nem o próprio GdC continuou com esta prática de observar cada um dos jornais e as notícias que são relevantes. Assim, é notória a falta deste procedimento que é importante para registo futuro, mas também para responder de forma assertiva e ágil a críticas ou corrigir informações menos corretas que não tenham sido comunicadas com a devida legitimidade.

e) Boletim Municipal

Os boletins municipais são importantes na comunicação pública local, sendo um instrumento oficial de informação. É uma publicação impressa de carácter periódico que complementa o conteúdo divulgado nas plataformas digitais, apesar de ser de mais formal, estruturado, sintetizado e duradouro. São uma forma de registo e de informação da população das principais iniciativas, dos eventos, projetos e decisões realizadas e funcionam como memória institucional do desenvolvimento do concelho.

No Município de Fafe o boletim de mandato é de periodicidade semestral, sendo que no último ano de mandato, além desses, existe o "Boletim do Mandato" no qual é feito um balanço que pretende sistematizar e divulgar os resultados alcançados pela autarquia. Esta publicação pontual e excecional procura simultaneamente realçar a figura do Presidente da Câmara Municipal.

A redação do boletim do mandato foi um desafio que me propuseram pela falta de tempo dos responsáveis da comunicação para a preparação do mesmo, uma vez que o boletim do primeiro semestre de 2025 já estava em atraso pela quantidade de trabalhos a que estavam expostos. Nesse sentido, foi-me entregue um *word* com os diferentes temas que eu devia redigir, de forma sintética, do que ocorreu na Cidade de Fafe e a sua relevância. Este boletim, normalmente, e segundo as instruções fornecidas, são sobretudo de conteúdos visuais, logo os textos apenas deviam de complementar as imagens.

Deste modo, este trabalho proporcionou conhecer de forma mais profunda diversos eventos realizados em Fafe e até mesmo em outros países por meio de conferências e celebração de protocolos, bem como decisões e iniciativas que, mesmo a serem realizadas tão próximas de mim passaram despercebidas. Consegui notar que, de facto, o Município de Fafe realiza diversas atividades das quais não estava familiarizada, mas que são uma mais-valia para a cidade e inúmeras vezes têm o propósito

de promover causas simultaneamente importantes. Este exercício de pesquisa e síntese para recolha das informações e seleção dos conteúdos relevantes para a comunicação correta das ações, foi enriquecedor enquanto residente desta cidade.

Devo admitir que esta função foi a mais desafiadora à qual fui exposta, pois foi necessário ler os boletins redigidos até então, para compreender as temáticas e a evolução das mesmas até à sua concretização. Além de ter passado inúmeras horas a pesquisar mais sobre determinadas temáticas, associações, pessoas, importância das celebrações de determinados protocolos e tomadas de decisões, das quais eu não estava a par, para que fosse possível redigir com sabedoria e clareza aos cidadãos o que de facto ocorreu.

Assim, a minha participação incluiu a recolha de informação, redação de textos, apoio à organização de conteúdos, bem como seleção das fotografias adequadas para cada temática. Esta função permitiu desenvolver competências de comunicação escrita a nível institucional e compreender a importância da clareza e acessibilidade na comunicação pública e transparência. Este é um documento em que é necessário ter em atenção as "(...) preocupações com a ética profissional na comunicação e com a própria credibilidade da informação autárquica (...)" (Felizes, 2005, p. 41). De realçar a importância do design e qualidade gráfica, de modo a atrair mais leitores e que os mesmos leiam o boletim até ao final devido à clareza visual de modo a transmitir a "(...) multiplicidade das imagens e mensagens que o poder local nos transmite e a natureza precária do fenómeno político na sua globalidade" (Felizes, 2005, p. 47).

Porém, apesar de ter realizado este trabalho com prontidão e de forma competente, acabou por ser submetido a diversas alterações, pois o modo como foi concebido não era informativo o suficiente para os leitores. Apesar da maior parte dos conteúdos terem sido aproveitados, foi necessário acrescentar valores, gráficos e estatísticas, ou seja, informações das quais não tinha forma de aceder de forma autónoma. Esta falha aconteceu, sobretudo, por não ter sido orientada devidamente e, após a revisão da Vereadora Paula Nogueira, as várias alterações foram realizadas pelos meus colegas de gabinete, dado que já tinha concluído o meu tempo de estágio.

Para além disso, revi o boletim do primeiro semestre de 2025 com o intuito de captar lacunas, dado o facto de ter sido realizado de forma apressada. Assim, li todos os conteúdos redigidos e alterei o que estava repetido, erros ortográficos, entre outras falhas que passaram despercebidas.

f) Outras atividades

Para além das atividades que destaquei, dada a sua relevância face às aprendizagens que adquiri, existiram outras tarefas que fizeram parte do meu estágio e que foram uma mais-valia para este meu percurso académico.

As Reuniões de Câmara acontecem quinzenalmente, à segunda-feira, e estão presentes todo o executivo juntamente com a oposição. Estive presente em quatro delas sempre acompanhada de uma das colaboradoras da comunicação que redigia a ata. Antes de cada reunião era-nos entregue a minuta que consequentemente preenchíamos no decorrer da reunião. No final, estruturávamos os textos digitalmente e eram publicados no site institucional na aba "Ata das Reuniões de Câmara". Estas reuniões são cruciais para a tomada de decisões que impactam diretamente a comunidade, por isso permitirem a participação cidadã no local e ao mostrarem-se recetivos a ouvir o que têm a dizer sobre os aspetos mencionados. Esta tarefa ajudou-me a compreender melhor as decisões políticas e administrativas que são tomadas e analisar o funcionamento interno da autarquia. Estas sessões permitiram observar diretamente a dinâmica entre os membros do executivo, a forma como as propostas são discutidas, analisadas e aprovadas, bem como o papel das diferentes intervenções e votos no contexto das deliberações municipais. Para além disso, a presença nas reuniões constituiu uma oportunidade de aprendizagem sobre linguagem institucional, protocolo e formalidades aplicadas em contextos oficiais. Esta experiência contribuiu para o desenvolvimento do espírito crítico e capacidade de síntese, uma vez que era necessário registar informações relevantes e compreender o impacto das decisões deliberadas para posterior escrita da ata.

Estive presente em algumas conferências, com destaque o evento do EnduroGP, no qual aprofundei conhecimentos sobre a atividade desportiva e turística do concelho. Mais uma vez foi possível analisar as normas protocolares realizadas para a realização desta reunião no Salão Nobre do edifício Paços do Concelho, além de estar em contacto direto com os organizadores do evento e recolher informações detalhadas para a produção de conteúdos para a comunicação municipal. Ter a oportunidade de estar por detrás de um destes eventos é uma oportunidade única, não só por ser uma grande competição desportiva, mas também por adquirir experiência prática de cobertura jornalística e contribuir para o desenvolvimento na área da comunicação institucional.

Paralelamente, estive presente em diversas iniciativas promovidas pela Câmara Municipal de Fafe de modo a compreender o impacto das atividades culturais, desportivas e sociais do concelho. Foi possível conhecer a dinâmica da cidade e estar em contacto direto com os ambientes para posteriormente conseguir escrever conteúdos mais autênticos. Enquanto estagiária na área da

comunicação, estas presenças foram benéficas para compreender o papel estratégico da comunicação, não apenas na divulgação das atividades, mas na construção da imagem institucional e na aproximação da população. Inúmeras vezes acompanhava a Vereadora Paula Nogueira que gostava de se mostrar presente e preocupada com a opinião da comunidade nos diferentes eventos. A presença dela permitiu que analisasse o comportamento e posição da mesma junto da população, nomeadamente nas visitas às escolas com iniciativas como a ColorADD e o Dia do Cientista, onde além de participar e encorajar as crianças nestas temáticas, mostrou preocupação pelas instalações escolares.

O Município de Fafe apostou há cerca de um ano na criação de uma *newsletter* que é enviada por email e publicada no website institucional. Durante estes três meses ajudei na definição dos assuntos que seriam destacados, dado que o propósito era escolher as temáticas de maior relevância de modo a incentivar os cidadãos a pesquisarem mais sobre os acontecimentos. Até ao momento é uma ideia que tem pouca adesão, pois apresenta uma baixa visibilidade no *website* e emails, sendo que, conforme já mencionei, o GdC tem um longo caminho a percorrer na área digital.

Por fim, a nível interno preparamos o Dia da Mulher ao criarmos pequenos cartões a desejar o feliz Dia da Mulher juntamente com uma rosa que distribuímos pelos diferentes departamentos ao longo do dia da festividade.

1.6 Perspetiva crítica ao estágio

Ao fim de três meses de estágio, sinto que consegui atingir os objetivos que me foram propostos. Foi-me concebida autonomia e confiança para assumir a liderança de inúmeras funções que considero importantes, com destaque para a exposição e a criação do boletim, sendo que foi uma experiência enriquecedora para o meu desenvolvimento enquanto profissional da área da comunicação. É de salientar o facto de terem tido o cuidado de me terem exposto a diferentes cargos em relação ao outro estágio que tive, de modo a desenvolver novas competências.

O conjunto de atividades desenvolvidas foram, simultaneamente, importantes tanto a nível pessoal como profissional. A diversidade de funções que exerci, maioritariamente práticas, facilitou o desenvolvimento de competências como a observação, recolha de dados, capacidade de síntese e adaptação da linguagem ao público-alvo. Paralelamente, permitiu desenvolver uma visão ampla e integrada do funcionamento de uma autarquia e das suas diferentes áreas de intervenção.

Apesar da vertente na qual me estou a especializar ser em relações-públicas e publicidade, qualquer profissional da área da comunicação deve de estar formalizado com competências das outras vertentes da comunicação, sendo que me foi dada a oportunidade e fui instruída para tal ao longo de

todo o meu estágio. Além disso, estive em contacto direto com dois ambientes distintos: o Arquivo Municipal e o Gabinete de Comunicação. Cada ambiente e tarefa desempenhada contribuiu para consolidar competências técnicas, criativas e organizacionais, enquanto reforçou a minha capacidade de adaptação, de trabalho em equipa e de resolução de problemas. De modo geral, considero que este estágio foi determinante para o meu crescimento académico e profissional, pois proporcionou a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo da formação e permitiu desenvolver novas competências numa perspetiva real em ambiente laboral.

Devo sublinhar a hipótese de puder comparar a evolução da comunicação na Câmara Municipal de Fafe e constatar que, apesar de terem evoluído bastante desde 2022, ainda existem diversas lacunas que são necessárias melhorar. Um dos aspetos mais evidentes foi o longo caminho a percorrer na área digital, devido à desorganização e quantidade de informação que é publicada diariamente. Esta perceção evidencia a necessidade de reforçar a dimensão participativa dos cidadãos nas plataformas sociais, de modo a torná-las não apenas um espaço de divulgação, mas também criar uma proximidade e diálogo com a comunidade.

Outro ponto crítico foi a gestão de prioridades e prazos em diversas situações, pois alguns trabalhos foram realizados sem rigor técnico, pela falta de preparação, dado que apareciam inesperadamente, o que comprometeu a possibilidade de executar com rigor determinadas tarefas. Esta instabilidade deve-se ao facto de o departamento de comunicação estar dependente do executivo para divulgar e tornar acessível ao público o trabalho dos mesmos. Esta dependência limitava a autonomia de tomadas de decisões face às informações divulgadas, o que consequentemente, atrasava inúmeras vezes o trabalho deste gabinete pelo tempo de espera das validações, necessidade de refazer textos ou até mesmo cobrir eventos de última hora. Esta observação permitiu que refletisse sobre a comunicação autárquica que, ao contrário da comunicação organizacional, orienta-se por diretrizes políticas e estratégias definidas pelo executivo.

Porém, o estágio foi um contributo importante para o meu percurso enquanto futura profissional da área da comunicação. Esta experiência permitiu-me fortalecer o meu sentido de responsabilidade, de compromisso com o serviço público e com a comunidade fafense e uma aprendizagem frutífera de práticas sobre a planificação e monitoramento da comunicação ao serviço de uma entidade política e pública. Considero que foi significativo para a minha formação, pela possibilidade de acompanhar de perto diversos profissionais nas diferentes áreas de intervenção e nos diferentes eventos institucionais que pude estar presente, além dos projetos em que fui inserida e convidada a participar. Foi ainda possível reforçar a minha compreensão do papel estratégico da comunicação numa autarquia e mais do que

executar tarefas, esta experiência profissional proporcionou-me uma visão crítica sobre a forma como a comunicação é adaptada, selecionada e transmitida no contexto do poder local.

1.7 O Mestrado como base de preparação para o Estágio

O estágio curricular realizado na Câmara Municipal de Fafe permitiu compreender o quanto a comunicação e as relações-públicas são fundamentais como fator estratégico de diferenciação e reputação da autarquia. Além de ser um processo gratificante para a consolidação e execução de conhecimentos e competências apreendidos ao longo de cinco anos de estudo que foram essenciais para o desempenho das atividades desenvolvidas durante o estágio.

Esta experiência foi fundamental para articular a formação adquirida no Mestrado em Ciências da Comunicação – na área de especialização de Publicidade e Relações-Públicas - e a prática profissional em contexto institucional. Além disso, é necessário refletir sobre a importância da presença de um estágio curricular num mestrado. O facto de o estágio existir integrado como unidade curricular é uma vantagem para a preparação dos alunos no mundo laboral como profissionais da área de estudo. Apresenta um momento de formação e aprendizagem de todos os conhecimentos consolidados após cinco anos e para muitos um primeiro contacto com o mundo profissional, sendo um dos últimos momentos antes do aluno embarcar de facto num emprego.

Embora já tivesse realizado um estágio na CMF, a decisão de reviver esta experiência foi com o intuito de ter uma experiência mais completa. A primeira vez foi de forma muito breve e limitada, dado que não permitiu o contacto com a totalidade dos processos e práticas existentes na instituição. O estágio desenvolvido no âmbito do mestrado possibilitou, assim, um envolvimento mais aprofundado com a realidade institucional e permitiu não só consolidar conhecimentos anteriormente adquiridos, mas também identificar lacunas e aprofundar competências específicas. Além disso, foi possível observar a evolução da Câmara Municipal de Fafe no que concerne a esta área: mudanças nas práticas, estratégias, na divisão dos departamentos, a integração de profissionais com competências específicas na área da comunicação e novas dinâmicas de atuação, o que contribuiu para uma análise mais crítica e fundamentada da instituição e do seu percurso de desenvolvimento.

De salientar o gosto que tenho pela comunicação municipal, por distinguir-se de outras áreas da comunicação, e por estar diretamente orientada para o serviço público e para o interesse coletivo. Ao contrário da comunicação comercial, cujo principal objetivo é a promoção de produtos ou serviços, a comunicação municipal centra-se na prestação de informação clara e acessível, na proximidade com os cidadãos e na construção de uma relação de confiança entre a autarquia e a comunidade. Além disso, o

segundo fator que sustentou o meu interesse por regressar a esta instituição para a realização deste estágio recaiu na proximidade geográfica, ou seja, é a cidade onde resido. Esta circunstância permitiu conjugar o interesse pela área da comunicação municipal com a possibilidade de comunicar diretamente para os cidadãos da minha cidade.

Portanto, o estágio permite um primeiro contacto com a realidade do mercado de trabalho e as unidades curriculares complementaram e deram-me bases essenciais para conseguir desenvolver este estágio com exatidão. As aulas de comunicação estratégica, sobretudo sobre o poder da comunicação na política foram, sem dúvida, uma mais-valia para o meu percurso nesta instituição. De um modo geral, o mestrado como base de formação académica constituiu uma ponte essencial para a prática profissional, nomeadamente ao nível do planeamento da comunicação, da produção de conteúdos, organização de eventos, da comunicação institucional e da gestão da comunicação com a comunidade. Através do estágio, tive a oportunidade de aplicar, em contexto real, os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do percurso académico, promovendo uma aprendizagem mais integrada e significativa.

No que se refere ao desenvolvimento deste relatório revelou-se particularmente relevante, uma vez que possibilitou a observação e análise de situações práticas relacionadas com o objeto de estudo, o que enriqueceu o presente estudo. O estágio foi um complemento prático da formação académica que possibilitou a aplicação dos conhecimentos adquiridos no mestrado em situações reais de comunicação institucional. Deste modo, embora o mestrado tenha sido essencial para fornecer as bases teóricas necessárias, foi a experiência em contexto laboral que permitiu uma compreensão mais aprofundada, crítica e realista da prática profissional.

Capítulo 2: Enquadramento teórico

A comunicação nas autarquias

Capítulo 2: Enquadramento teórico

2.1 A importância da comunicação municipal

O 25 de Abril de 1974, conhecido como a Revolução dos Cravos, marcou o início do processo de democratização em Portugal que evidenciou a necessidade e a responsabilidade de comunicar com os cidadãos. A nova ordem democrática consagrou a autonomia política, administrativa e financeira dos municípios, conferindo-lhes um papel ativo na gestão do território e na representação dos interesses locais. Nesse contexto, as autarquias passaram a sentir a necessidade de explicar as suas decisões, promover a transparência e criar canais de diálogo com a população. De um modo geral, esta necessidade de comunicar e informar foi consequência da liberdade e da participação cidadã conquistadas com a Revolução de 1974.

A comunicação municipal é, tal como o nome indica, da responsabilidade exclusiva do município. O propósito é comunicar as diversas atividades que este órgão concretiza, sendo que existem diversos níveis de comunicação municipal dependendo da natureza da informação a divulgar. Esta necessidade de adaptar a comunicação deve-se à diversidade de públicos e à variedade de formas de comunicações dentro do próprio município, desde informação institucional e administrativa até campanhas participativas ou culturais. De salientar Eduardo Camilo (1999) que foi um dos primeiros autores a analisar este conceito, as estratégias, instrumentos de comunicação e a forma como evoluiu após o 25 de abril. Assim, refere que: "Entende-se por comunicação municipal um conjunto de actividades, verbais ou extra-verbais, concretizadas pelos municípios ou tende-os por referência, que visa legitimar os seus valores, actividades e objectivos" (Camilo, 1999, s/p).

Os autarcas utilizam esta comunicação como um instrumento através do qual divulgam as suas atividades e consolidam a sua imagem institucional perante os cidadãos. A comunicação municipal é também utilizada como recurso técnico para sensibilizar as populações a concretizar determinados comportamentos coletivos ou individuais com o propósito de contribuírem para o bem-estar da comunidade e o funcionamento eficaz da sociedade local. Camilo (1999) fundamenta o que foi anteriormente exposto ao mencionar: "A comunicação municipal tende a assumir-se, então, como um sistema de difusão pública de uma arbitrariedade municipal, ou como um sistema de propaganda e manipulação através do qual se concretiza uma "camuflagem" pública dessa mesma arbitrariedade" (s/p).

Nesse contexto, a comunicação municipal assume um papel fundamental na aproximação dos cidadãos às decisões públicas, com o propósito coletivo de concretizar práticas e objetivos que reflitam não apenas os interesses dos municípios, mas também os da população. Assim sendo, estas instituições

começam a utilizar distintos canais de comunicação de modo a expressar esses valores e práticas, mas também para criar um espaço de difusão de opiniões públicas municipais que permitam que os cidadãos possam participar e colaborar, de forma informal, nos assuntos municipais. Raposo *et al.* (2024) salientam que as autarquias locais em Portugal têm desenvolvido canais de comunicação ágeis e acessíveis no âmbito das redes sociais, o que favorece a participação e o envolvimento da comunidade local. E acrescentam que as redes sociais ganharam um papel relevante em diversos setores, nomeadamente a administração pública, sendo uma ferramenta de comunicação que auxiliou os órgãos governamentais locais no desenvolvimento de canais de comunicação ágeis e de fácil acesso para as comunidades (Raposo *et al.*, 2024, p. 225). A comunicação municipal contribui para que a atuação dos municípios se alinhe de forma mais efetiva com as realidades locais, respondendo às necessidades e aos interesses coletivos das populações.

Kunsch (2016) destaca que a comunicação pública nas instituições governamentais deve promover a transparência, a prestação de contas e a participação cidadã, o que a nível municipal é crucial para existir mais proximidade com o cidadão. Além disso, Figueira e Biffignandi (2021) explicam que "(...) a Lei não incluiu apenas a liberdade pública de informar, mas o direito ao acesso à informação, incluindo a publicidade dos atos administrativos de toda e qualquer organização da administração pública" (Figueira & Biffignandi, 2021, s/p).

Após o 25 de abril de 1974 não foi apenas reconhecida a liberdade e o direito de cada pessoa comunicar e difundir comunicação, mas também o direito de os cidadãos acederem à informação, isto é, a obrigação de transparência e publicidade dos atos e decisões administrativas. (Figueira & Biffignandi, 2021, s/p) explicam que a comunicação pode ser entendida como uma ação humana que envolve a utilização de códigos cognitivos, construídos a partir das vivências herdadas e das experiências acumuladas ao longo da vida do indivíduo. É através dela que o ser humano interpreta os estímulos do meio em que está inserido, reagindo aos impulsos sociais que se manifestam tanto em contextos de cooperação como de conflito. A comunicação municipal não é apenas uma ferramenta política, mas uma obrigação democrática com o objetivo de informar e dialogar com os cidadãos de forma a promover a transparência, a participação cidadã e consequentemente a coesão social.

Destaca-se, portanto, a criação de canais de comunicação eficazes que promovam o diálogo direto entre a instituição, nomeadamente líderes e responsáveis, e o cidadão de modo a compreender as especificidades individuais que compõem a comunidade. A comunicação social assume por sua vez um papel determinante neste processo de partilha de informações e na divulgação transparente e concisa da mesma para o desenvolvimento social e económico do município. A falta de acesso a estas

informações e compreensão no que está a ser comunicado, por vezes, altera a capacidade de os líderes responderem às necessidades da comunidade e na resolução dos problemas locais. Daí a importância em existir um diálogo claro, eficiente e transparente entre o município e a população.

Para além disso, a comunicação é essencial para a gestão da autarquia, pois promove e cria uma boa imagem do concelho através de mensagens que criem notoriedade institucional e, simultaneamente estimulem a participação dos cidadãos de forma ativa nas atividades desenvolvidas pelo município. O intuito é criar um sentimento de pertença nos cidadãos de modo que se sintam parte e capazes de propor e promover atividades na região em que habitam. Contudo, toda a comunicação é política, logo, grande parte desta comunicação tem o propósito de beneficiar toda a instituição, sobretudo o atual Presidente da Câmara.

Simultaneamente, e tal como explica Oliveira (2012), os candidatos compreenderam que era através do diálogo, informações e interação que conseguiam a sua reeleição. Na democracia, gerir de forma contínua os processos de comunicação é imprescindível, pois é assim que é feita uma troca recíproca dos pensamentos dos cidadãos sobre a realidade do município e, consequentemente, informar os munícipes das deliberações, iniciativas, planos e ações. Segundo o autor, a comunicação deve ser contínua, transparente e focada na proximidade com os cidadãos, permitindo a partilha de informações e o fomento da interatividade que pode fortalecer a confiança pública, legitimar as suas ações e aumentar as suas hipóteses de reeleição.

Esta comunicação tem diversos condicionalismos em comparação com outras empresas, ou seja, com uma comunicação organizacional. Isto deve-se ao facto de ser uma instituição que está sujeita a normas legais rígidas e burocráticas, desde a contratação pessoal, à realização de concursos públicos e a ações de marketing que são mais limitadas a nível criativo devido à responsabilidade social e transparência para com os cidadãos. Para além disso, as ações e comunicações estão condicionadas a normas e regulamentos rigorosos relacionados com questões legais, morais e imparciais dado que deve ser neutra e evitar o favorecimento político. Cristina Fernandes (2014) refere no "Manual de Protocolo Empresarial" que nas instituições públicas a comunicação é uma ferramenta para gerar confiança no público, exercer o direito de informação aos mesmos através do princípio da transparência. Por sua vez, nas organizações privadas, a comunicação tem o propósito de satisfazer as necessidades dos consumidores com objetivos meramente comerciais.

Conclui-se que a comunicação alcançou, ao longo dos anos, um papel fundamental na sociedade, e é central ao funcionamento de qualquer organização. A comunicação municipal, por sua vez, é realizada pelo poder local para explicar as suas ações, criar uma interação e diálogo mútuo entre

a instituição e os munícipes de modo a facilitar as relações entre o governo e a comunidade. É, portanto, o conjunto de ações e estratégias que utilizam para se relacionar com os cidadãos e construir de forma contínua uma relação de confiança derivada da transparência, sendo uma condição para o seu funcionamento e um pilar essencial para a democracia.

2.2 A comunicação municipal é política

Comunicação e política são dois termos que trabalham em uníssono, pois toda a política é comunicação e ambos os termos estão associados à ideia de comunidade. São dois conceitos paralelos que se acompanham devido à ligação entre a necessidade de diálogo entre os eleitores e os cidadãos.

A política é derivada do termo grego "politikos" que denominava os cidadãos que viviam na "polis", ou seja, numa sociedade organizada. As pessoas que vivem numa sociedade têm crenças e objetivos em comum, sendo a comunicação uma delas. A comunicação política é realizada entre os políticos, os meios de comunicação social e os cidadãos. O objetivo desta comunicação é transmitir às pessoas informações sobre determinado partido ou agente político, sendo que pode ser feita de forma direta, caso o político se direcione ao público, ou indireta, se for por meio dos media. Assim sendo, Luciana Panke (2020) explora o termo política e explica que não se resume a eleições ou governos, mas a uma decisão coletiva que é referente a um espaço em comum que é dividido, pois "envolvem processos decisórios sobre o bem comum, dentro de instituições e contam com cidadãos que podem, ou não, participar das decisões" (Panke, 2020, p. 54).

Santos (2024) mencionam que "(...) a comunicação é uma forte ferramenta para a propagação política para os meios sociais e econômicos" (p.7) e ainda compara os políticos e as notícias difundidas sobre eles como produtos que, conforme menciona, "podem ou não ser "comprados" pelos consumidores (...)" (p.8). Esta analogia é explicada em contexto político dada a comunicação que é difundida nos meios de comunicação que procuram enaltecer o político e, de certa forma, "vender" as suas qualidades e ideologias com o intuito de ser reeleito. Sublinha ainda o facto de a comunicação municipal ser política, "(...) pois é através desse processo, desse manuseio de informações que os indivíduos têm percepção do que acontece nos seus cenários político-sociais/econômicos" (Santos, 2024, p. 9).

McNair (2011, p.4) no livro "An Introduction to Political Communication" revela que a comunicação política não se limita a palavras pois está presente em todos os elementos que transmitem significado através da aparência ou do visual, sendo que refere como exemplos o vestuário, os penteados, design de logótipo, entre outros. Acrescenta que esses elementos visuais não são apenas detalhes

estéticos, pois eles ajudam a construir uma imagem pública ou uma identidade política. Os políticos, partidos ou instituições usam essas escolhas visuais para se apresentarem de forma consistente e influenciar como são percebidos pelo público. De um modo geral, tudo o que comunica algo politicamente é comunicação política, não apenas em declarações escritas, mas elementos visuais como vestuário, maquilhagem, cores ou símbolos, pois esses elementos ajudam a criar a imagem ou identidade política de um indivíduo ou partido, isto é, a forma como se apresentam ao público é estratégia e influencia a perceção dos cidadãos.

Este autor mais acrescenta sobre o papel dos partidos políticos dentro da comunicação política e do sistema democrático, sendo que defende que eles são os principais atores desta comunicação e que se organizam para atingir objetivos comuns dentro de uma estrutura organizacional. McNair (2011) explica ainda que cada partido tem os seus valores e ideologias próprias que orientam as suas políticas, mas que partilham o mesmo objetivo que passa por tentar convencer o público que as suas ideologias são melhores de modo a garantir o apoio da população. Assim, compreendemos que numa democracia, a comunicação é a forma de conquistar poder e não pela força ou imposição.

McNair (2011, p.6) realiza ainda uma analogia entre o marketing político e o marketing comercial no qual refere que campanhas eleitorais funcionam de forma parecida com estratégias de marketing: é preciso identificar o público certo, comunicar com ele pelos canais apropriados e competir num "mercado", neste caso, eleitoral, onde os eleitores podem escolher entre várias opções, assim como os consumidores escolhem produtos.

Concluindo, não é possível dissociar a componente política da comunicação municipal. É uma prática política essencial para a democracia, para a representação local dos cidadãos e dinamização dos processos eleitorais. A comunicação desenvolvida pelas autarquias deve de ser compreendida como uma ferramenta estratégica para o desempenho da atividade política e na construção da confiança e promoção da transparência. Assim, torna-se fundamental o investimento na comunicação e a exigência tanto por parte dos municípios, como dos cidadãos, para a construção de uma comunicação que vá além da simples informação, mas que promova o diálogo, a participação e envolvimento cívico.

2.3 A importância da definição de uma estratégia na comunicação municipal

A construção e fortalecimento das relações com os públicos é uma ferramenta de comunicação e estratégica importante, pensada e programada com a finalidade de satisfazer as necessidades da população e planear o sucesso da organização. Assim, a comunicação estratégica autárquica deve ser gerida para repercutir nos cidadãos a imagem da autarquia e, para tal, é necessário que estes

profissionais escolham a comunicação acertada, eficiente, transparente e correta e os meios de comunicação que cheguem aos públicos.

De acordo com Figueira (2021), a comunicação constitui um elemento essencial da existência humana, uma vez que está presente em todas as dimensões da vida social e permite estabelecer ligações entre os acontecimentos do mundo e a sociedade. Esta comunicação influência os comportamentos, pelo modo como o ser humano interpreta a realidade, expressa sentimentos, partilha valores e constrói a sua identidade individual e coletiva. A comunicação, portanto, reflete o modo como as pessoas percebem e representam o mundo que as rodeia. O autor sublinha ainda que a identidade humana se distingue pela capacidade de criar e partilhar cultura, marcada pelas suas múltiplas expressões geográficas, simbólicas e tecnológicas.

Por sua vez, Raposo *et al.* (2024) mencionam que os media se tornaram gradualmente um fenómeno essencial de comunicação social e política. As autarquias começaram a compreender a importância deste espaço social para o envolvimento com as comunidades e os seus eleitores e, por isso, começaram a utilizar para fortalecer a relação com os cidadãos. Além disso, referem que as redes sociais tornaram-se importantes em várias áreas, incluindo a administração pública, porque ajudam os órgãos governamentais locais a criar formas rápidas e fáceis de se comunicar com a comunidade (Raposo *et al.*, 2024, p. 225).

McNair (2011, p. 13) destaca o papel essencial que os meios de comunicação desempenham no processo político, não apenas como transmissores de mensagens dos políticos para o público, mas também como canais que permitem que as vozes dos cidadãos cheguem aos líderes. Na cobertura de pesquisas de opinião, como o exemplo que expõe, os media representam a opinião pública e assumem uma posição pelo meio do qual é possível compreender ou avaliar a situação política, isto é, os media influenciam a perceção do contexto político e podem até mesmo condicionar o comportamento dos partidos e dos seus representantes. Além disso, acrescenta o que vai ao encontro do que já foi mencionado por Raposo *et al.* (2024), nomeadamente que o surgimento da *Internet* abriu novas possibilidades de participação pública no debate político, por meio de instrumentos como blogs e o chamado "jornalismo cidadão". Plataformas como o YouTube permitem que grupos políticos menos conhecidos ou marginais partilhem declarações com alcance global, que amplificam a visibilidade de diferentes vozes e perspetivas.

Desta forma, verificamos um avanço nas redes sociais, sendo que os municípios portugueses têm desenvolvido formas de comunicação mais diretas e acessíveis que promovam o envolvimento da comunidade. As plataformas digitais transformam-se em instrumentos que favorecem a interação e

diálogo para uma comunicação pública mais participativa e transparente. Além disso, as utilizações de diferentes estratégias em diferentes canais permitiram atingir públicos diferentes e responder às suas necessidades específicas de informação e participação. Por isso, atualmente, estes canais de comunicação e os próprios medias, garantem que a comunicação municipal não se limite apenas à transmissão de informação, mas também num processo estratégico de construção de confiança, identidade e proximidade entre as autarquias e os cidadãos. As autarquias já não se podem limitar a divulgar informações pontuais ou comunicados institucionais, antes, precisam de utilizar os diferentes meios de forma planeada, coerente e adaptada às necessidades da população. A forma como comunicam influencia diretamente a perceção que os cidadãos têm da gestão municipal, da transparência das decisões e da credibilidade dos seus líderes.

Os media, sejam tradicionais ou digitais, funcionam como pontes entre o poder local e a comunidade. Hoje, as redes sociais, os sites oficiais e até os canais de atendimento digital são tão importantes quanto a comunicação presencial, porque permitem uma relação mais direta, rápida e participativa. Uma estratégia de comunicação municipal bem estruturada não serve apenas para informar, mas também para criar envolvimento. Por outro lado, a ausência dessa estratégia pode gerar desinformação, desconfiança e afastamento entre a autarquia e a população. Assim, a importância dos canais de comunicação e dos media está na sua capacidade em tornar o governo local mais próximo e mais transparente. São instrumentos que, quando usados de forma estratégica, fortalecem o vínculo entre o poder político e a comunidade.

Por isso, quando falamos de estruturas eficientes que permitam que seja possível realizar esta gestão para alcançar o propósito de promover uma imagem positiva da autarquia e do município, estamos também a falar de uma equipa que seja responsável e capaz de responder a estas necessidades. Os gabinetes de comunicação, devem, portanto, ser constituídos por profissionais da comunicação e não apenas funcionários que fazem parte da instituição, isto é, devem ser pessoas direcionadas e com capacidades para o cumprimento destes objetivos institucionais e funções.

Camilo (1999) refere que os municípios ao longo dos tempos têm evoluído na dinamização dos concelhos. Estas mudanças, por vezes, não são aceites por parte da opinião pública o que leva à existência de situações desfavoráveis que necessitam da intervenção destes profissionais. Naquela altura já existia a necessidade de recrutamento de especialistas da comunicação, sendo que pela falta de profissionais formados especificamente na área da comunicação, eram geralmente antigos jornalistas que assumiam esta posição para "legitimar nos media a actuação dos representantes municipais, ou

gerir situações de crise, isto é, fenómenos, de amplitude local ou extra-local, em que as opiniões públicas são manifestamente negativas." (Camilo, 1999, p. 9).

Por sua vez, Pereira (2024, p.6) refere que antes da *Internet*, a comunicação política era predominantemente unidirecional, sendo mediada por meios de comunicação tradicionais como a televisão, a rádio e os jornais. Porém, com o surgimento da *Internet*, a comunicação passou a ser bidirecional e com uma participação mais ativa dos cidadãos na esfera política. O meio digital transformou a relação entre os políticos e os eleitores e criou oportunidades de interação, proximidade e troca de informação. As plataformas digitais passaram a assumir um papel central na comunicação política, possibilitando a expressão de opiniões, o debate público e a mobilização social. O autor acrescenta ainda que é através da *Internet* que "(...) as organizações podem estabelecer uma comunicação constante e personalizada com os seus públicos-alvo, favorecendo a formação de uma comunidade comprometida e leal" (Pereira, 2024, p.6). Além disso, no que se refere aos profissionais de relações-públicas e da comunicação, sublinha que é importante que compreendam os limites e as possibilidades da sua atuação no ambiente digital, de forma a fortalecer a relação entre as organizações e os seus públicos através do desenvolvimento de estratégias eficazes que promovam o envolvimento e a participação. Atualmente, não basta às organizações estarem presentes no meio digital, é essencial gerir essa presença de forma estratégica e cuidada.

A comunicação estratégica municipal deve estar alicerçada aos princípios de responsabilidade social, uma vez que o município é uma instituição ao serviço da comunidade. Balonas (2014) realizou um estudo aplicado ao contexto empresarial, mas os conceitos expostos são transferíveis para o contexto municipal, pois tal como as empresas privadas, as autarquias, consideradas instituições públicas, também devem incorporar a responsabilidade social nas suas comunicações, quer externamente com os cidadãos, quer internamente com os funcionários que fazem parte deste ambiente. A autora permite refletir que a comunicação municipal, enquanto instrumento de responsabilidade social, não decorre apenas da emissão das mensagens aos cidadãos, mas também do alinhamento institucional. A forma como as autarquias gerem a comunicação interna e constroem relações com os seus colaboradores constitui um fator estratégico essencial para o sucesso da comunicação municipal. Um comportamento responsável e ético para com os funcionários reflete-se na credibilidade institucional e na capacidade de intervenção social junto da comunidade. Deste modo, a comunicação, quer a nível externo como interno é primordial para promover uma imagem positiva da autarquia e, consequentemente, atingir objetivos estabelecidos.

De um modo geral, é possível compreender conforme menciona Kunsch (2016) que:

> "As organizações em geral, enquanto fontes emissoras de informação para os seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos provocam os efeitos positivos desejados ou são automaticamente respondidos e aceites da forma como foram intencionados. É necessário ter em conta os aspetos relacionais, os contextos, as condicionantes internas e externas, bem como a complexidade que perpassa todo o processo comunicativo. Daí a necessidade de ultrapassarmos a visão meramente mecanicista da comunicação para uma outra mais interpretativa e crítica" (Kunsch, 2016, p.72).

Lopéz (2007), de uma forma muito sucinta no livro "Cómo gestionar la comunicación: En organizaciones públicas y no lucrativas", refere o que compromete uma boa gestão organizacional, sublinhando em primeiro lugar a comunicação, que não é uma opção, mas sim uma obrigação independente da sua natureza, pois as organizações têm o dever de informar os seus públicos das atividades que praticam. Além disso, refere que esta necessidade de informar tem o propósito de construir a imagem que a instituição deseja que os públicos tenham, além de criar envolvimento e ainda contribuir para o alcance de objetivos.

A autora reflete que é impossível não realizar a comunicação pois, por exemplo, quando estamos a atender uma chamada telefónica, estamos constantemente a fornecer informação, logo esta deve de ser emitida de forma pensada e controlada para que de facto os objetivos sejam cumpridos. A falta de uma comunicação coerente passa uma imagem de desinteresse. E, por sua vez, o excesso dela, passa uma imagem de descuido daquilo que realmente é importante ser transmitido aos públicos, pois afasta a atenção daquilo que realmente importa, uma vez que estamos saturados de informação. Estes cuidados devem de ser entendidos pelo público interno que precisa de ser consciente de que são a voz da organização.

Além disso, a autora aborda as vantagens de comunicar através dos media, de modo que a mensagem ganhe credibilidade, pois os espaços jornalísticos ou de entretenimento são valorizados de forma muito positiva em comparação com espaços publicitários. Contudo, esta tendência a valorizar as notícias na comunicação social não deve pôr em causa a comunicação que deve de ser realizada e trabalhada nos canais de comunicação do município, ou seja, o papel de um gabinete de comunicação especializado e dos relações-públicas não deve de ser descartado.

Assim sendo, de um modo geral, é necessário criar estruturas municipais que tenham a capacidade de gerar conteúdos informativos nos vários canais de comunicação, de modo integro entre os públicos externos e internos. A comunicação estratégica não implica apenas a divulgação de informações, mas o envolvimento criado através da transparência que fortalece a confiança pública e a

responsabilidade social. Apesar da comunicação variar de município para município todos trabalham para um objetivo comum que se concentra num conjunto de objetivos que devem ser difundidos de forma clara e com particular enfâse ao Presidente do município e a legitimidade democrática da autarquia.

2.4 A importância dos relações-públicas para a gestão da imagem institucional e na política

As organizações precisam, mais do que nunca, planear estrategicamente a sua comunicação para construir relações eficientes. O profissional de relações-públicas desempenha um papel central tanto na gestão da imagem institucional como na estratégia política, porque são os agentes responsáveis por construir, manter e proteger a reputação da autarquia e do Presidente. Aliados ao gabinete de comunicação são eles que assumem as funções necessárias para realizar a comunicação e contribuir na reputação do município.

Num primeiro momento é necessário compreender como surgiu esta profissão. Segundo Gonçalves e Elias (2013) as relações-públicas políticas surgiram no contexto político norte-americano, onde estes profissionais desempenhavam um papel central nas campanhas de persuasão da opinião pública a favor dos candidatos americanos. Os autores destacam Edward L. Bernays, conhecido como o "pai das relações-públicas", por ter sido o primeiro a conceber a atividade, mas não apenas como prática de promoção de um determinado produto como uma típica campanha publicitária, mas um processo estratégico de influência social que procurava mudar a opinião pública para influenciar os consumidores. Bernays defendia, segundo Gonçalves e Elias, a importância de "(...) promover ou manipular ideias, valores, eventos ou pessoas, porque no fundo, ao 'cristalizar a opinião pública' o Public Relations Counsel (expressão cunhada por Bernays) contribuiria para um *telos* maior: a ordem social" (Gonçalves & Elias, 2014, p. 92). Deste modo, os relações-públicas nascem nos Estados Unidos em resposta a uma necessidade sociológica, económica e política.

O profissional de relações-públicas é imprescindível no planeamento, execução e acompanhamento da comunicação. As mudanças a nível económico, social, político e, sobretudo, tecnológico nos últimos tempos têm alterado e forçado a estratégias que promovam o equilíbrio das organizações, sendo que, consequentemente, as organizações adaptam-se a esse novo contexto através de uma comunicação imperativa daquilo que pretende transmitir. Ruão (2016) explorou a organização comunicativa e explicou que, anteriormente, a informação dirigida ao público era transmitida de forma parcial ou deturpada devido às práticas associadas à propaganda, à manipulação e à desinformação, numa lógica em que o mais importante era alcançar visibilidade e reconhecimento público. Desta forma, as relações-públicas surgem com o propósito de amplificar ou distorcer os factos, privilegiando a imagem,

mas também a transparência. A autora acrescenta ainda que "(...) de meados do século XIX até meados do século XX, a comunicação era vista pelas empresas e instituições como um território exclusivo das Relações Públicas, que deveriam desenvolver ações com propósitos de construção de prestígio, particularmente junto da comunicação social" (Ruão, 2016, pág. 41). Refere ainda que as relações-públicas constituem uma atividade de gestão da comunicação da organização, de gestão de relacionamentos com os públicos e de gestão da esfera pública e refere os autores Ihlen e Ruler (2007) que identificam três aproximações teóricas que têm sido desenvolvidas para as RP: a orientação para o produto, a orientação para o marketing e a orientação para a sociedade. Neste contexto em específico, os relações-públicas, juntamente com os gabinetes de comunicação procuram sobretudo a orientação para a sociedade. Estes profissionais numa autarquia devem adotar uma abordagem diferenciada, porque servem interesses públicos e comunidades, não objetivos comerciais. Ao contrário das estratégias usadas nos setores privados que se centram na reputação de marca, as autarquias devem realizar a prestação de contas e serviços orientada para o bem comum através de uma comunicação bidirecional.

Ruão (2016) refere que as relações-públicas nasceram de uma necessidade organizacional e política de gerir a reputação e o relacionamento com os públicos. Estes profissionais têm o papel fundamental de construir e consolidar a confiança, seja no sentido de promover o entendimento mútuo e fortalecer os vínculos com os diferentes públicos, seja para criar um ambiente interno mais harmonioso, favorecendo assim melhores resultados individuais e institucionais. A confiança é o alicerce de qualquer tipo de relação, sendo que a nível organizacional também é o que determina o sucesso e a credibilidade da instituição.

> "Face ao exposto, entendemos as Relações Públicas como uma disciplina implicada na promoção de relações benéficas entre as organizações e os seus públicos, através do estudo do processo de comunicação pelo qual essas relações emergem. Produzindo, pois, um conhecimento orientado para determinadas práticas comunicativas especializadas (como a gestão de crises, a assessoria de imprensa, as relações com a comunidade, as relações com os investidores, ou os public affairs) e dirigidas para os resultados" (Ruão, 2016, p. 42).

Nas últimas duas décadas, assistimos a diversas mudanças a nível tecnológico, sendo que existiu a necessidade destas estruturas adaptarem a sua comunicação. Referimo-nos, em particular, ao conjunto das modificações promovidas pela Web 2.0. Conforme explica Sá (2007, p. 37), a inteligência coletiva é o conceito que explica o modo como os serviços são atualmente implementados de modo a beneficiar e facilitar a participação ativa dos utilizadores. A Web 2.0 transformou os cidadãos em participantes ativos da comunicação, permitindo que qualquer pessoa produza conteúdos, influencie o debate público e

participe coletivamente na construção da informação, especialmente através das redes sociais. Paralelamente, este autor (2007, pp. 37-38) também refere o conceito de culto do amador, e menciona que os utilizadores deixaram de ser apenas espetadores ou consumidores de conteúdos e podem criar e divulgar conteúdos mesmo sem formação profissional. Assim sendo, estas mudanças tornaram a *Internet* num espaço onde as pessoas não só consomem informação, mas também podem participar ativamente. Esses conteúdos podem alcançar um público muito grande e ter impacto social, político ou cultural.

> "Essa mudança do paradigma analógico para o digital inverte a tradicional forma de emitir informação, de se comunicar por meio de um fluxo unilateral e um recetor passivo, passando- se hoje por um processo interativo, onde o recetor também se torna um emissor. Assim, a comunicação digital apresenta-se como uma rede de relacionamentos que utiliza as mais diversas formas para interagir via internet (...)" (Kunsch, 2014, p. 46).

Contudo, face a estas transformações, torna-se ainda mais relevante estabelecer uma ligação sólida com os cidadãos. O principal objetivo é garantir que a mensagem chegue ao público, algo que o meio digital possibilita de forma imediata e bidirecional. Gonçalves e Elias (2013) explicam que existem três estratégias fundamentais para construir relações e promover interações na *internet*. A primeira é a abertura ou divulgação, que consiste na disposição das organizações para dialogar de forma transparente, fornecendo informações completas, hiperligações e elementos visuais que facilitam o reconhecimento. A segunda estratégia é a disseminação de informação, que visa responder às necessidades do público por meio da partilha de conteúdos institucionais que sustentam um relacionamento baseado na confiança e na informação. Por fim, a interatividade e o envolvimento assumem um papel crucial no fortalecimento das relações, ao criarem canais de contacto diretos e possibilitarem a troca constante de informação online.

De ressaltar que independentemente da comunicação utilizada, nas instituições públicas têm obrigação de informar os cidadãos sobre a organização e as atividades por si desempenhadas. Além disso, a comunicação é essencial para a gestão da autarquia, pois promove e cria uma boa imagem do concelho através de mensagens que criem notoriedade institucional e, simultaneamente estimulem a participação dos cidadãos de forma ativa nas atividades desenvolvidas pelo município. Entre as diversas funções que desempenha, o profissional da comunicação tem também a responsabilidade de salvaguardar os direitos dos munícipes, incentivar a sua participação ativa na vida política e, assim, contribuir para o fortalecimento e a qualidade da democracia. O intuito é criar um sentimento de pertença

nos cidadãos de modo que eles se sintam parte e capazes de propor e promover atividades na cidade em que habitam. Contudo, e como verificamos, comunicação é política, logo, grande parte desta comunicação tem esse propósito e procura beneficiar toda a instituição, sobretudo o atual Presidente de Câmara.

Kunsch (2016) afirma que: "Responder a estas novas exigências dependerá da capacitação e da proatividade dos seus agentes, ou mesmo de dois profissionais de relações públicas. Basta demonstrar aos líderes das organizações como esta área pode acrescentar valor às suas atividades e contribuir para uma maior responsabilidade social das empresas" (Kunsch, 2016, p. 15). Dessa forma, as organizações reconhecem os RP como uma função estratégica essencial à gestão das suas interações com os diversos públicos: internos e externos. A consolidação destas relações deve fundamentar-se na confiança, entendida como um elemento estruturante da comunicação organizacional. Torna-se essencial evidenciar aos dirigentes organizacionais o contributo estratégico desta área para a criação de valor institucional, fortalecendo a reputação e credibilidade das organizações. As relações-públicas, enquanto campo académico e profissional, assumem-se, assim, como uma disciplina que compreende a comunicação organizacional como um processo de construção e manutenção de relações recíprocas e vantajosas com os diferentes públicos.

A comunicação estratégica assume um papel determinante, pois estes objetivos só serão alcançados se estes profissionais tiverem atenção aos canais de comunicação e ferramentas de divulgação utilizados, as técnicas de relacionamento específicos e criteriosamente escolhidos, de modo a aumentar a eficácia da comunicação e a propagação da informação a todos os públicos. Nesse sentido, esta é uma tarefa contínua que requer uma calendarização dos conteúdos de comunicação a serem divulgados, além de uma capacidade de ação a respostas indesejadas.

Conclui-se, então, que este é um tipo de comunicação contínua que acompanha as atividades desenvolvidas para o funcionamento do município, sendo que, simultaneamente necessitam de analisar permanentemente os resultados das suas ações comunicacionais com o propósito de evoluir e responder às necessidades da comunidade. O principal papel é a criação de confiança tanto no relacionamento interno de modo a obter melhores resultados, como externamente na propagação de informações e criação de relações com os públicos, ou seja, as competências destes profissionais assumem questões políticas e sociais. Assim, qualquer organização, incluindo as próprias autarquias têm como objetivo uma comunicação que procura o equilíbrio entre os seus interesses e os dois públicos a quais estão ligadas.

2.5 Desafios éticos da comunicação autárquica: a autopromoção política

Tendo sido abordada anteriormente a importância dos profissionais de relações-públicas na gestão da comunicação institucional, torna-se essencial refletir sobre os desafios e limites éticos que envolvem a sua atuação, sobretudo em contextos em que a fronteira entre comunicação institucional e a comunicação política se torna ténue. A evolução dos meios digitais e a crescente presença das redes sociais no debate público intensificam a visibilidade das mensagens institucionais e, consequentemente ampliam o risco de instrumentalização política da comunicação.

A comunicação institucional enfrenta desafios quando se aproxima da comunicação política, uma vez que os relações-públicas podem ser utilizados como ferramentas de autopromoção do poder, o que levanta importantes questões éticas, sobretudo durante períodos eleitorais. Neste contexto, estes profissionais enfrentam um dilema ético entre manter a neutralidade e a transparência ou ceder a pressões políticas que podem comprometer a sua integridade profissional ao promoverem candidatos ou partidos. Desta forma, até que ponto atuam exclusivamente de forma a assegurar as mensagens transmitidas e servir o interesse público? E em que medida podem ser influenciados por objetivos políticos ou pessoais da liderança institucional?

O relatório "Legislativas 2025 – Informação e Desinformação nas Redes Sociais" apresenta estudos recentes sobre a presença de conteúdos políticos nas redes sociais que revelam um espaço de circulação e interação de mensagens durante períodos eleitorais com diferentes atores políticos a captar atenção de formas distintas nas plataformas digitais. De um modo geral, estes candidatos utilizam as redes sociais para ampliar as suas mensagens e alcançar os públicos, muitas vezes de forma voluntária e sem a supervisão ou orientação de profissionais de relações-públicas, o que pode influenciar a consistência e a qualidade da comunicação transmitida. O caso do autarca Isaltino de Morais e a disseminação de desinformação nas eleições presidenciais são dois exemplos dos desafios éticos e limitações dos relações-públicas.

Com efeito, o Presidente da Câmara Municipal de Oeiras, Isaltino de Morais, reeleito em outubro de 2025 com 61,94% dos votos pelo movimento independente "Inovar Oeiras", tem uma forte presença no *online*, sendo que a sua estratégia comunicacional caracteriza-se por essa presença direta nos meios de comunicação e nas plataformas digitais, através de um discurso na primeira pessoa e próximo dos cidadãos. Esta modalidade de comunicação levanta a questão de saber se, em determinados contextos, o próprio dirigente político pode/consegue substituir o papel do profissional de relações-públicas, ao assumir diretamente a função de mediador da comunicação institucional. Contudo, isto leva a que a informação não seja filtrada e deixe de ser predominantemente institucional, pois neste caso, ele cria as

suas próprias estratégias de comunicação. Desta forma, a distinção entre informação de interesse público e autopromoção política fica fragilizada. Consequentemente, a função dos relações-públicas é colocada em causa, pois ao invés de desempenharem um papel estratégico e de atuarem de modo a garantir a transparência das informações divulgadas à comunidade, as suas funções perdem a capacidade de intervenção ética perante os conteúdos que são expostos pelos candidatos.

Em períodos eleitorais, a responsabilidade dos relações-públicas é acentuada, sendo que esta proximidade da comunicação institucional com a comunidade política pode facilitar a manipulação da perceção pública. A atuação destes profissionais deve equilibrar a necessidade de informar os cidadãos com a obrigação de preservar a neutralidade institucional e assegurar que a comunicação oficial não se transforme em ferramenta de autopromoção política ou de amplificação de notícias falsas. O trabalho dos relações-públicas não se limita à divulgação de informação, mas também de filtração e mediação, de modo a proteger a integridade da comunicação institucional frente à proliferação de desinformação.

Um estudo do Laboratório de Comunicação (LabCom) da Universidade da Beira Interior, no âmbito do Observatório de Desinformação Política (ODEPOL), revela que a desinformação associada às eleições presidenciais em Portugal acumulou mais de 7,7 milhões de visualizações nas plataformas digitais desde novembro de 2025. A forte presença digital dos candidatos nas redes sociais (*Facebook, Instagram, X, Tiktok*, entre outras) através, sobretudo, de vídeos, proporcionou um ambiente propício para a circulação de conteúdos falsos e manipulados. Este tipo de informação pode influenciar as decisões dos cidadãos e afetar a confiança que depositam nas instituições democráticas bem como a sua credibilidade.

Deste modo, os relações-públicas enfrentam o desafio de garantir que a informação divulgada pela instituição pública seja clara, transparente e ética, de modo a evitar qualquer instrumentalização política ou a propagação de conteúdos falsos. A proliferação de conteúdos desinformativos nas redes sociais sublinha a importância de uma atuação profissional responsável por parte destes comunicadores, que se veem confrontados com diversos desafios no que concerne à separação entre informação institucional e à comunicação política. Por sua vez, a comunicação contemporânea, sobretudo nas plataformas sociais, exige salvaguardas éticas mais robustas e uma monitorização contínua para evitar que a disseminação de informação falsa comprometa os princípios de transparência e serviço público que devem nortear a comunicação institucional.

Capítulo 3: Estudo de caso

Uma análise da comunicação municipal

Capítulo 3: Estudo de caso: uma análise da comunicação municipal

3.1 Introdução

Este último capítulo tem o propósito de apresentar o estudo de caso da Câmara Municipal de Fafe (CMF) no que concerne ao modo como é trabalhada a imagem municipal nas plataformas sociais pelo Gabinete de Comunicação (GdC). Tal como foi evidenciado neste documento, durante o estágio foi possível observar de forma direta e participante o modo como a comunicação municipal é planeada e executada. Paralelamente, será integrado neste trabalho uma componente metodológica de análise de conteúdo que permite aprofundar a compreensão das práticas adotadas. O propósito deste estudo é, portanto, apresentar uma reflexão fundamentada sobre o caso em análise, de modo a contribuir para a compreensão e o aperfeiçoamento das estratégias de comunicação nas autarquias. O enfoque recai, particularmente, sobre o contexto eleitoral deste ano, com o intuito de verificar possíveis alterações nas rotinas dos Gabinetes de Comunicação e avaliar a eventual influência da política na forma como exercem suas funções e, sobretudo no modo como comunicam com a comunidade. Importa, contudo, reconhecer que cada autarquia adota práticas comunicacionais próprias, ajustadas à sua realidade institucional, social e territorial.

Uma vez que foi possível participar ativamente e diretamente nas diferentes tarefas do departamento de comunicação desta autarquia, a observação direta é um método de investigação social que, segundo Gil (2008) é um dos mais eficazes para compreender o comportamento humano em contexto natural, permitindo ao investigador captar informações que dificilmente seriam obtidas por meio de entrevistas ou questionários. Por sua vez Quivy *et al.* (2008) enfatizam a observação direta como uma ferramenta que aproxima o investigador do terreno, favorecendo a compreensão do contexto e das interações sociais. Consequentemente, a análise de conteúdos permite realizar uma comparação com outras instituições públicas e tal como refere Bardin (1977) "(...) é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações." (Bardin, 1977, p.31).

3.2 Objetivos, questão de partida e métodos

Conforme mencionado anteriormente, pretende-se estudar quais os objetivos estabelecidos e conteúdos da comunicação municipal praticada pelas seguintes Câmaras Municipais: Fafe, Vila Nova de Famalicão e Vizela. A recolha dos conteúdos publicados será correspondente a 12 meses antes das eleições autárquicas, isto é, de outubro de 2024 a outubro de 2025. Contudo, será analisado com mais

atenção os 3 meses de estágio que decorreram entre março e maio, dado que foi possível estar presente no departamento e abordar o tipo de comunicação e as diferentes publicações realizadas. O intuito é, além de verificar o conteúdo partilhado, ainda analisar o comportamento do gabinete.

No que se refere aos modos de contacto, estes não existem pois o estudo será realizado mediante a observação direta participativa e a análise de conteúdos, não havendo necessidade nem existência dos pedidos de autorização, já que a informação está disponível nas plataformas *online*. Apenas será feita a referência à fonte e devida descrição dos conteúdos recolhidos. Em síntese, como se trata de conteúdo público e institucional, não há necessidade de consentimento individual. Porém, serão respeitados os princípios de investigação e garantido que nenhuma informação é descontextualizada ou utilizada de forma a comprometer a imagem dos municípios.

O objetivo da observação está relacionado às publicações realizadas nas redes sociais do Município de Fafe com enfoque para a página do *Instagram* e *Facebook* e das Câmaras Municipais de Vizela e Vila Nova de Famalicão como termo comparativo. O intuito é analisar o conteúdo institucional publicado, nomeadamente publicações das atividades que ocorrem na cidade e, se têm ou não, a participação do Presidente da Câmara, bem como respostas a comentários e o *feedback* dos cidadãos. Esta análise permitirá compreender como realizam a comunicação e se esta é clara, transparente, direta, rápida e acessível, bem como a imparcialidade no tratamento de questões políticas ou controvérsias e se é realizada de forma promocional ou informativa. A análise será realizada mediante: os temas abordados, por exemplo cultura, cidadania e política; a frequência das publicações; a relevância da informação; as estratégias de comunicação visual; a interação com o público, ou seja, se são participativos; entre outros pormenores que também serão objeto de pesquisa.

Assim sendo, a realização deste estágio levou à seguinte questão de estudo: de que forma é que é trabalhada a ligação entre o gabinete de comunicação e a gestão da imagem autárquica nas plataformas sociais? Por sua vez, os objetivos delineados e que serão expostos nos próximos pontos são os seguintes:

1) Observar e descrever, de forma direta e participante, como o Gabinete de Comunicação planeia e executa as suas atividades;
2) Aplicar a análise de conteúdo para identificar práticas comunicacionais adotadas e padrões de atuação no contexto das redes sociais;
3) Avaliar possíveis alterações nas rotinas do Gabinete de Comunicação durante o período eleitoral;
4) Verificar a influência da política no modo como o gabinete comunica e realiza a gestão da imagem municipal;

5) Comparar as práticas observadas com outras autarquias ou instituições públicas, identificando boas práticas e áreas de melhoria;
6) Refletir sobre a adaptação das estratégias de comunicação às características institucionais, sociais e territoriais das autarquias.

Assim sendo, e considerando o contexto da era digital, o intuito é avaliar em que medida os municípios adotaram novas ferramentas de comunicação, se houve alteração no modo como realizaram a comunicação, de que forma o fizeram e quais impactos essas tecnologias geraram para os municípios, os seus munícipes e o gabinete de comunicação envolvido.

3.3 Análise de conteúdo: A Câmara Municipal de Fafe nas plataformas sociais

Num primeiro momento, será analisado de modo geral as plataformas sociais utilizadas, como a comunicação é realizada, periodicidade da informação e os principais conteúdos que são divulgados. Conforme já mencionado ao longo deste relatório, a Câmara Municipal de Fafe utiliza como principais meios digitais o *website* institucional, o *Facebook* e o *Instagram*. Contudo, e embora a presente investigação privilegie a vertente digital, importa reconhecer que a comunicação tradicional continua a desempenhar um papel relevante na estratégia comunicacional do município. Entre os meios tradicionais utilizados destacam-se os *outdoors* distribuídos pela cidade, a divulgação de conteúdos na imprensa local e regional, a publicação de editais e boletins municipais e, mais recentemente, a adoção de MUPIs (Mobiliário Urbano para Informação) como suporte de informação e promoção institucional.

a) A comunicação fora do contexto eleitoral

Fora do contexto eleitoral, a comunicação municipal realizada pelos profissionais que integram o GdC da Câmara Municipal de Fafe assume um carácter predominantemente institucional, informativo e promocional, centrado na prestação de serviços públicos e na valorização da identidade local.

A principal função desta equipa é assegurar a divulgação contínua de informação aos munícipes, função que cumprem com elevado rigor e regularidade, por vezes até em excesso, dada a intensidade e a frequência com que os conteúdos são produzidos e difundidos. Durante o período de observação, verificou-se que a comunicação é mantida de forma praticamente ininterrupta, com publicações e atualizações realizadas sete dias por semana. Em diversas ocasiões, os eventos municipais decorrem durante o fim de semana, e os membros do gabinete são responsáveis pela redação imediata das notícias relativas a essas atividades, com o objetivo de garantir a divulgação em tempo real nas plataformas digitais. Nesses casos, mesmo fora do horário de expediente, os profissionais recebiam informações dos colegas presentes nos eventos e procediam, a partir de casa, à elaboração e publicação dos conteúdos,

uma vez aprovados. De notar que os profissionais de comunicação possuem acesso direto às contas oficiais do Município de Fafe nos seus dispositivos pessoais, o que lhes permite uma gestão dinâmica das publicações, incluindo a divulgação de lembretes e horários de eventos ao longo do fim de semana.

Importa ainda referir que, sempre que possível, os estes profissionais recorriam ao agendamento prévio de publicações, de modo a evitar a necessidade de intervenção fora do horário laboral. Essa prática era aplicada sobretudo em situações previsíveis, como por exemplo a divulgação de lembretes relativos ao Rally de Portugal ou a outros eventos com horários definidos, de forma a garantir a atualização regular das plataformas digitais sem comprometer o equilíbrio entre as responsabilidades profissionais e pessoais. Assim, a comunicação promovida por este gabinete é diária e intensiva. Relativamente às temáticas abordadas, são várias, tais como: decisões do executivo e da assembleia municipal, informações sobre serviços (urbanismo, educação, cultura, ambiente, obras municipais, entre outros), horários de atendimento, editais e avisos oficiais, bem como campanhas de sensibilização pública (por exemplo, limpeza urbana, segurança rodoviária e reciclagem).

Paralelamente, a comunicação municipal integra uma forte dimensão promocional, refletindo o esforço da autarquia em reforçar o sentimento de pertença e o orgulho local. São frequentes as publicações relacionadas com eventos culturais e desportivos, celebrações locais (como feiras, festividades e exposições), inaugurações de obras e projetos municipais, parcerias com associações e entidades locais, bem como a divulgação da programação do Teatro-Cinema de Fafe.

Esta dinâmica comunicacional revela uma clara preocupação em garantir proximidade e transparência na relação entre a autarquia e os cidadãos. No entanto, observa-se igualmente um excesso de produção informativa, que pode comprometer a eficácia da mensagem e a capacidade do público distinguir o que é realmente relevante. A ausência de uma estratégia de filtragem dos conteúdos faz com que a comunicação municipal se torne dispersa, pois é dificultada a perceção do valor informativo de cada publicação. Ainda assim, esta prática demonstra um elevado compromisso dos profissionais do Gabinete de Comunicação, que atuam com forte sentido de responsabilidade pública e disponibilidade permanente que, por vezes, ultrapassa os limites do horário laboral.

Em síntese, a comunicação institucional do Município de Fafe caracteriza-se por uma presença constante, imediata e reativa, que reforça a visibilidade do município e consolida a sua imagem de proximidade, embora careça de um maior planeamento estratégico e seletividade dos conteúdos publicados para otimizar o impacto junto dos seus públicos.

Apesar da presença constante da Câmara Municipal de Fafe nas plataformas sociais, observa-se que o nível de interação com o público é reduzido. As redes sociais são utilizadas, sobretudo, como meios

de difusão de mensagens institucionais, e não como espaços de diálogo ou debate com os munícipes. Verifica-se algum *feedback* pontual por parte da comunidade fafense, nomeadamente através de comentários ou reações às publicações, mas, na maioria dos casos, não há resposta por parte da entidade. O diálogo apenas ocorre quando surgem dúvidas específicas, sendo as respostas sempre formuladas num tom institucional e formal.

Conforme já analisado neste relatório, a comunicação contemporânea desenvolve-se maioritariamente em ambiente digital, por tal seria interessante adotarem uma estratégia de comunicação bidirecional mais intensificada, capaz de fomentar uma relação mais próxima e participativa com os cidadãos. Contudo, o volume elevado de publicações e informações partilhadas diariamente acaba por dificultar essa interação mais personalizada, reduzindo o espaço para o envolvimento da comunidade.

No que se refere aos conteúdos partilhados no *Instagram* e no *Facebook*, constata-se que a comunicação é mais direta e sintética, ainda que mantenha um tom formal. As publicações apresentam textos curtos e objetivos, acompanhados frequentemente por um *link* que direciona para o website institucional, onde se encontra a informação completa. Esta estratégia demonstra uma clara intenção de segmentar os canais de comunicação, reservando as redes sociais para mensagens breves e apelativas, e o *website* para conteúdos mais extensos e de carácter oficial. Observa-se ainda que a comunicação publicada no *Instagram* é a mesma no *Facebook*.



Figura 6: Publicação no *Facebook* com link para o *website* institucional

Além disso, em comparação com o ano de 2022, existe uma alteração significativa na abordagem comunicacional. Anteriormente as publicações nas redes sociais apresentavam um registo mais próximo e informal, recorrendo ao uso de *emojis* e, além disso, praticamente todos os conteúdos divulgados no *Instagram* e no *Facebook* também eram divulgados no *wesbsite*.

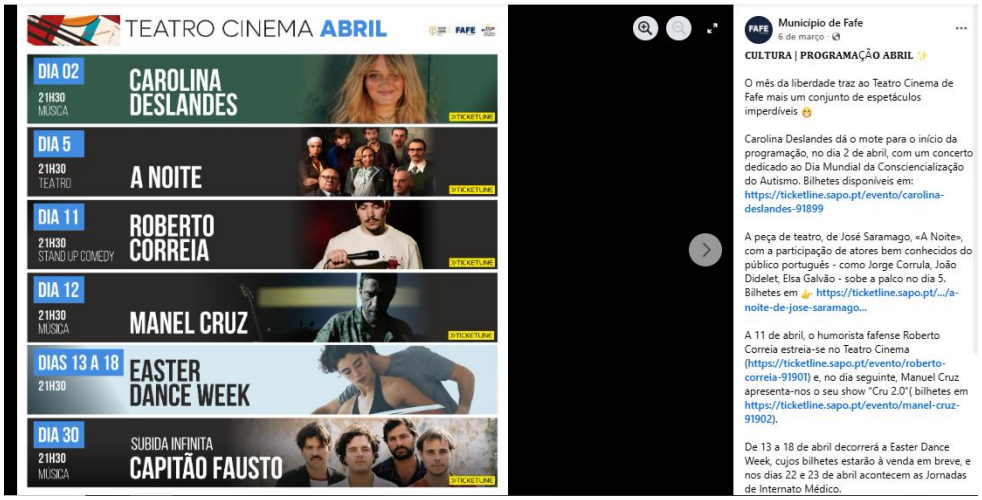


Figura 7: Publicação no *Facebook* da agenda cultural em 2025



Figura 8: Publicação no *Facebook* da agenda cultural em 2022

Atualmente, apenas os eventos, notícias e comunicados de maior relevância são publicados no site institucional, enquanto as restantes informações são partilhadas exclusivamente nas redes sociais. Essa mudança parece decorrer de uma decisão estratégica, possivelmente motivada pelo objetivo de não

sobrecarregar o *website* municipal, reservando-o para comunicações mais relevantes e detalhadas, enquanto as redes sociais assumem uma função de divulgação rápida e acessível.

Esta evolução demonstra que a Câmara Municipal de Fafe tem procurado modernizar a sua presença digital, adaptando-se às dinâmicas comunicacionais contemporâneas e aos hábitos de consumo de informação dos cidadãos. No entanto, a limitada interação com o público revela que a autarquia ainda encara as redes sociais mais como canais de divulgação do que como espaços de diálogo e envolvimento cívico. Assim, a comunicação municipal apresenta-se como uma prática equilibrada entre a inovação digital e a tradição institucional, que garante a eficiência na disseminação de informação, mas ainda distante do potencial participativo e relacional.

b) A comunicação em contexto eleitoral

Uma vez que o estágio decorreu entre os meses de março e maio, o tema da comunicação em contexto eleitoral foi apenas pontualmente abordado no gabinete de comunicação, dado que o processo eleitoral municipal ainda não tinha começado. Na maioria das ocasiões em que esse assunto surgiu, foi em resposta a questões que eram colocadas com o propósito de compreender de que forma o gabinete iria desenvolver as suas funções para esse cenário.

De acordo com os profissionais do gabinete, a estratégia comunicacional não sofre alterações durante o período eleitoral, mantendo-se o tipo de trabalho e de conteúdos que foram observados ao longo do estágio. O GdC limita-se à produção e divulgação de conteúdos institucionais solicitados pelos diferentes serviços municipais, não intervindo na comunicação política ou partidária, nem na propagação de campanhas eleitorais. Importa referir que, no caso do Município de Fafe, os candidatos às eleições autárquicas de 2025 foram Antero Barbosa, representante do Partido Socialista (PS) e atual Presidente da Câmara, e Rui Novais da Silva, representante do Partido Social Democrata (PSD) e vereador sem pelouros atribuídos. Por essa razão, o gabinete deve manter uma postura imparcial e institucional, abstendo-se de publicar conteúdos que possam ser interpretados como incentivos ao voto ou favorecimento político do atual executivo.

Após a conclusão do estágio, foi possível confirmar que essa imparcialidade foi, de facto, observada. A nível local, verificou-se a presença de inúmeros outdoors de campanha eleitoral espalhados pela cidade, sendo que não eram os *outdoors* utilizados para a divulgação de atividades do Município, ou seja, todos promovidos pelos respetivos partidos e não pela autarquia. Nas redes sociais oficiais do Município, a programação de conteúdos manteve-se regular, com publicações de natureza informativa e promocional, sem alterações de tom ou frequência.

Durante o período de observação, a única diferença notória foi a maior presença do Presidente da Câmara, Antero Barbosa, em diversas publicações, por exemplo, na abertura do supermercado Mercadona ou em inúmeras inaugurações. Contudo, essa presença pode ser interpretada como parte da rotina institucional, uma vez que este Presidente é conhecido por ter uma postura próxima da comunidade e uma participação ativa em eventos locais. Ainda que a sua visibilidade tenha aumentado ligeiramente em determinados momentos, essa situação não foi estranhada em relação à prática habitual. Contudo, em circunstâncias não eleitorais, o mais provável é que o Presidente da Câmara não tivesse comparecido pessoalmente à abertura do supermercado, delegando essa representação a outro membro do executivo municipal.

Verificou-se também uma alteração da comunicação institucional, devido a um grande número de publicações com maior enfoque na divulgação de obras e projetos de requalificação urbana, transmitindo a ideia de que o atual presidente tem como propósito promover a melhoria da cidade. Uma estratégia recorrente em períodos eleitorais, observável em diferentes contextos autárquicos.

A neutralidade comunicacional revela uma consciência ética e institucional por parte do Gabinete de Comunicação e da autarquia, que compreende a distinção entre a comunicação pública e a comunicação política. Essa separação é fundamental para garantir a transparência, a credibilidade e a confiança dos cidadãos nas mensagens divulgadas pela autarquia. A utilização das plataformas digitais enquanto instrumentos de informação e serviço público deve, por isso, gerir-se pela imparcialidade e pelo interesse coletivo, evitando qualquer associação a estratégias eleitorais ou partidárias. O Município de Fafe demonstra, assim, que, embora o contexto eleitoral possa intensificar a exposição do presidente, o gabinete mantém uma atuação alinhada com os princípios da comunicação institucional.

Assim sendo, após a conclusão do estágio, foi possível constatar que a comunicação institucional da Câmara Municipal de Fafe manteve-se mesmo durante o período eleitoral. Antes e durante a campanha, o portal institucional e as páginas oficiais da autarquia divulgaram sobretudo editais, avisos e informações práticas relacionadas com o processo eleitoral como o desdobramento de mesas de voto e a localização das assembleias, de modo a assegurar o cumprimento das obrigações de transparência e informação pública. Ou seja, a comunicação centrou-se essencialmente em conteúdos de interesse coletivo, relativos aos deveres e direitos dos cidadãos. Após a realização das eleições e a divulgação dos resultados, a comunicação passou a conteúdos de carácter institucional e cerimonial, nomeadamente sobre a tomada de posse do novo executivo municipal e a distribuição de pelouros. Não se trata, portanto, de uma estratégia de promoção política, mas sim de uma demonstração de estabilidade e transparência perante os munícipes, já que o processo eleitoral também estava encerrado.

A comunicação municipal observada manteve, assim, o seu carácter regular e funcional, cumprindo o papel de prestação de contas e de divulgação de serviços e atividades municipais. No *Facebook*, foi possível observar algum nível de interação do público a nível de comentários, contudo, não se registaram respostas por parte do município, o que reforça uma prática de comunicação unidirecional, orientada mais para a informação do que para o diálogo.

De forma geral, em comparação com outros municípios, verificou-se que a autarquia manteve uma postura neutra e transparente, utilizando os canais de comunicação apenas para fins informativos e institucionais. Isto demonstra uma clara separação entre o conteúdo oficial e o conteúdo partidário, evitando qualquer sobreposição entre as funções administrativas da autarquia e a atividade política dos candidatos.

Em síntese, a comunicação institucional da Câmara Municipal de Fafe em 2025 limitou-se ao cumprimento das suas obrigações formais e à promoção da agenda cultural e administrativa, sem indícios de favorecimento político.

3.4. Estudo Comparativo

Num segundo momento deste estudo de caso, será realizada uma análise comparativa do Município de Fafe com os Municípios de Vila Nova de Famalicão e de Vizela. De modo a garantir uma análise mais abrangente e sustentada, tornou-se pertinente realizar uma comparação com outras realidades municipais inseridas na mesma região geográfica e com características institucionais distintas.

Assim, esta comparação visa compreender até que ponto as práticas observadas em Fafe são específicas ou refletem tendências comuns às autarquias locais da região, sobretudo em relação ao uso das plataformas digitais e à adaptação das estratégias de comunicação em períodos eleitorais. O propósito é, portanto, reforçar a validade e generalização dos resultados e criar uma análise mais crítica e contextualizada da comunicação realizada pelas autarquias.

a) Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão

A Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão (CMVNF), é atualmente presidido por Mário Passos, eleito pelo Partido Social Democrata (PSD), tendo assumido funções em 2021, após a sucessão de Paulo Cunha. Famalicão apresenta uma população significativamente superior à de Fafe com cerca de 134 mil habitantes (dados de 2021[5]), enquanto Fafe possui aproximadamente 48 mil habitantes. Além disso, a

[5] https://cesop-local.ucp.pt/autarquia/municipio-de-vila-nova-de-famalicao?
https://content.cm-fafe.pt/rails/active_storage/blobs/proxy/eyJfcmFpbHMiOnsiZGF0YSI6Ijc3YjE1MjY5LTk2YjAtNDk2Yy04NGZhLTc4ZDA1ZDhiZTg1YiIsInB1cnI6ImJsb2JfaWQifX0%3D--26ca9db9335625c3c5ce9e288bf64bce2e494c15/diagnostico_2022.pdf

distância geográfica entre ambos os concelhos é de cerca de 45 quilómetros, o que permite uma certa proximidade territorial, embora apresentem realidades socioeconómicas e demográficas distintas.

Assim sendo, no que se refere às plataformas digitais, este município utiliza: o *Facebook*, o *Instagram,* Website Institucional, *Youtube,* o website "Famalicão Mais+"[6] que tem o intuito de fornecer informações sociais e o contacto cidadão-município e ainda desenvolveram a aplicação "Famalicão your place" que permite uma interação mais próxima com os residentes, visitantes ou turistas no concelho de Vila Nova de Famalicão. Conforme mencionado no website institucional, a aplicação que está disponível tanto para android como para iOS permite: "(...) adquirir bilhetes para os espetáculos da Casa das Artes, iniciar um processo de adoção de um animal, requisitar livros da biblioteca Camilo Castelo Branco ou ainda comunicar o serviço da leitura da água ou solicitar a recolha de monstros domésticos. São disponibilizadas ainda noticias, eventos, contactos úteis entre outros. É possível ainda agendar uma reunião com o presidente ou agendar um atendimento e muitos outros serviços e informações. Tudo isto e muito mais está à distância do telemóvel.".

Para além disso, a Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão implementou duas ferramentas digitais[7] com o intuito de facilitar a comunicação e o acesso à informação por parte dos munícipes. A primeira é a assistente virtual disponível no *Messenger do Facebook*, que funciona como um canal de *chatbot* que permite aos cidadãos obter informações e aceder a diversos serviços municipais de forma automática e imediata. A segunda é a transmissão das reuniões de câmara através da plataforma Zoom, acessível mediante marcação prévia, o que possibilita aos cidadãos assistir virtualmente às sessões do executivo municipal sem necessidade de deslocação física às instalações da autarquia.

Estas iniciativas evidenciam uma preocupação por parte do Município em promover uma estratégia de comunicação digital centrada no cidadão que assegure a transparência e proximidade com a comunidade. O investimento nestes canais de comunicação, provavelmente deve-se pela quantidade de pessoas que este concelho arrecada e pela necessidade de adotar uma estratégia comunicacional mais abrangente e eficaz que garantisse que todos os cidadãos se mantenham permanentemente informados sobre as atividades e decisões da autarquia.

---

[6] Página do Instagram: https://www.instagram.com/municipio_de_famalicao/
Página do Facebook: https://www.facebook.com/municipiodevnfamalicao
Website Institucional da Câmara Municipal de Famalicão: https://www.famalicao.pt/
Página Famalicão Mais+: https://famalicaomais.pt/FAM/#/pt-PT/2023/BSP/form/PUBBS/SHOW/80d4697b-c580-4b3a-9d7b-22e5b67b2f9f
Página Famalicão Your Place: https://www.famalicao.pt/app-famalicao
Página do Youtube https://www.youtube.com/c/Munic%C3%ADpiodeFamalic%C3%A3o/videos

[7] Assistente virtual: https://bloguedominho.blogs.sapo.pt/municipio-de-famalicao-disponibiliza-7686016
Sistema de transmissão de reuniões de câmara: https://www.famalicao.pt/transmissao-online

No que se refere ao modo como comunicam, a frequência e o tipo conteúdos partilhados, são bastante idênticos aos conteúdos do Município de Fafe. A autarquia atualiza constantemente as principais plataformas digitais, nomeadamente o *Facebook*, o *Instagram* e o *Website* com: divulgação de apoios sociais e serviços municipais, informação sobre obras e investimento público, notícias institucionais e de agenda municipal, promoção da identidade local e eventos culturais, etc. Em relação à frequência acaba por ser menor, aparentam ter uma estratégia mais controlada daquilo que pretendem comunicar, ou seja, há filtragem e cuidado com a quantidade de informação que publicam.

Além disso, esta autarquia apresenta uma estratégia digital mais estruturada e profissionalizada, com uma gestão cuidada das redes sociais e produção regular de conteúdos multimédia, nomeadamente vídeos institucionais e promocionais. Embora o canal de *YouTube* seja atualizado com menor frequência, evidencia uma aposta clara na diversificação de formatos comunicacionais e no reforço da presença digital. Em comparação com Fafe, que tem procurado desenvolver-se nesta área, observa-se que o investimento em comunicação digital ainda é menos consolidado do que em Famalicão. Esta diferença poderá estar associada à maior dimensão territorial e populacional do concelho, o que implica um departamento de comunicação mais composto tanto a nível de profissionais como nas estratégias comunicacionais e de marketing adotadas, dado os conteúdos expostos que transparecem uma atividade digital constante, planeada e diversificada.

É possível constatar que, tal como acontece no Município de Fafe, a Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão raramente responde aos comentários deixados pelos cidadãos nas suas publicações, sendo que existe uma participação bastante ativa da comunidade nas redes sociais. Com o intuito de modernizar a comunicação institucional e, possivelmente, colmatar essa falta de diálogo direto, o Município tem apostado em novos canais de interação digital, nomeadamente o portal de conteúdos oficiais "Famalicão Mais+" e a assistente virtual disponível no *Messenger do Facebook*. Essas ferramentas visam promover uma comunicação bidirecional, permitindo uma resposta automatizada às questões mais frequentes. No entanto, esta solução pode também gerar alguma intriga por parte dos cidadãos, uma vez que o uso de robôs virtuais na comunicação pública ainda suscita dúvidas quanto à sua eficácia e a falta de humanização do contacto institucional. Em relação ao tipo de comunicação que utilizam, acaba por ser mais informal e emocional, evidenciada pelo uso de *emojis* e os *copys* mais próximos do cidadão.



Figura 9: Publicação no *Instagram* para avaliar a forma como exercem a comunicação

Famalicão, por sua vez, aposta numa comunicação estratégica de carácter emocional orientada para a promoção da sua marca territorial: "Famalicão Made IN". Uma ação de marketing que foi criada com o intuito de promover o território, a inovação e a identidade local e ainda valorizar este concelho relativamente ao empreendedorismo e qualidade de vida. Esta valorização do executivo local ("um concelho que investe nas pessoas"), na promoção empresarial e obras municipais, bem como na construção do orgulho identitário, é uma forma de atuar persuasivamente na construção de uma imagem favorável da autarquia e da sua liderança. No período em que foi realizado o estágio foi possível verificar o uso constante desta comunicação, sendo que pode levar à confusão entre comunicação municipal e imagem política, mesmo que não exista publicidade explícita ao partido. Porém, é de notar que é reforçada a visibilidade do Presidente e do executivo, sendo que pode ser considerada uma comunicação de autopromoção, pois é constantemente apresentada a imagem do autarca nestas publicações.

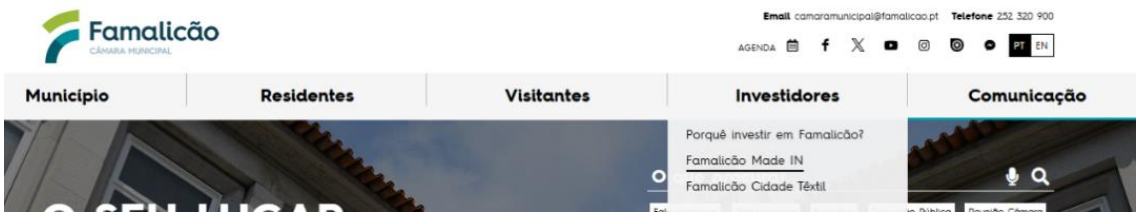




Figura 10 e 11: *Website* Institucional com aba de pesquisa direta para o "Made in Famalicão"

Assim sendo, embora a marca "Made IN Famalicão"[8] se enquadre na estratégia de comunicação institucional e de promoção territorial, a sua natureza é eminentemente persuasiva, ao procurar reforçar a imagem de um município dinâmico e inovador. Em contexto eleitoral, este tipo de comunicação tende a aproximar-se do discurso político, na medida em que contribui para consolidar perceções positivas sobre a liderança autárquica, ainda que sem recorrer a apelos explícitos ao voto. É, portanto, um marketing político indireto.

Além disso, após a sua reeleição, verificou-se uma publicação exclusivamente dedicada à sua tomada de posse, em que a imagem do Presidente Mário Passos surge como elemento central da comunicação. Em contraste, o Município de Fafe assinalou o mesmo momento com uma abordagem mais institucional, destacando de forma equilibrada todos os membros do executivo municipal, e não apenas o presidente.

[8] https://www.famalicao.pt/apresentacao-made-in





Figura 12: Publicação no *Instagram* da Tomada de Posse em Fafe

Figura 13: Publicação no *Instagram* da Tomada de Posse em Vila Nova de Famalicão

Durante o período pré-eleitoral de 2025, registaram-se algumas controvérsias relativas à recandidatura de Mário Passos, atual presidente da Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão. Segundo notícias locais e comunicados da oposição, nomeadamente do Partido Socialista e da Iniciativa Liberal, foram levantadas críticas sobre o alegado uso de recursos e canais institucionais da autarquia para fins de autopromoção e reforço da imagem pública do executivo em funções. Entre os aspetos apontados destacam-se a elevada frequência de publicações em torno da figura do presidente, a divulgação intensiva de inaugurações e obras públicas e a associação simbólica de projetos municipais à liderança pessoal de Mário Passos.

O semanário regional "Opinião Pública" de Vila Nova de Famalicão publicou que: "O Partido Socialista (PS) e a Iniciativa LIberal (IL), de Famalicão, vieram a público acusar a Coligação PSD/CDS, e em concreto o atual presidente e candidato a um novo mandato à Câmara Municipal, Mário Passos, do usos de meios camarários na campanha para as eleições autárquicas" (Azevedo, 2025, s/p). Este partido

rejeitou essas acusações, atribuindo-as ao "nervosismo político" da oposição e defendendo que todas as ações comunicacionais respeitaram as normas de transparência e de prestação de contas pública. Ainda assim, este episódio evidenciou a fronteira entre comunicação municipal e a comunicação política em contexto autárquico.

Já na Rádio de Famalicão, verificou-se a publicação de uma notícia que reforça a perceção de que, em determinados momentos, a comunicação municipal pode assumir contornos de comunicação política. Segundo a notícia, "(...) o PS de Famalicão denunciou uma alegada pressão por parte da Câmara Municipal sobre figuras de instituições locais, apontando como exemplo uma publicação do diretor do Agrupamento de Escolas Padre Benjamim Salgado, José Moreira, que considerou ser um 'apelo político ao voto'" (Marques, 2025, s/p).

Para além destas situações em período pré-eleitoral, esta autarquia teve o seu nome associado a uma investigação do Ministério Público relacionada com alegados contratos públicos de prestação de serviços culturais e eventos. Segundo o Correio de Manhã[9] a investigação teve origem numa denúncia anónima sobre possíveis irregularidades em concursos públicos ligados ao agenciamento de artistas e aluguer de equipamentos de som e luz. Estas situações do ponto de vista da comunicação municipal representa um desafio a nível da transparência e reputação, não só da autarquia como do seu executivo. Contudo, não foram feitas publicações diretas nas redes sociais oficiais sobre o caso, ou seja, a comunicação manteve-se a habitual: difusão de conteúdos informativos e promocionais, sem respostas à polémica.

Assim sendo, estas situações põem em causa a reputação autárquica e permitem refletir sobre a falta de uma comunicação de crise, sobretudo quando a transparência e a prestação de contas são princípios fundamentais.

b) Câmara Municipal de Vizela

O Presidente da Câmara Municipal de Vizela (CMV) é Victor Hugo Salgado, representante do Movimento Independente. O concelho conta com aproximadamente 25 mil habitantes, situando-se a cerca de 14 km de Fafe.

As principais plataformas digitais utilizadas pela autarquia são o *Facebook*, o *Instagram* e o *Website Institucional*,[10] através das quais é desenvolvida uma comunicação de carácter informativo e

[9] https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/mp-investiga-contratos-suspeitos-na-camara-de-vila-nova-de-famalicao

[10] Página do Instagram: https://www.instagram.com/municipio_vizela/
Página do Facebook: https://www.facebook.com/CMVizela
Website Institucional da Câmara Municipal de Vizela: https://www.cm-vizela.pt/

promocional, centrada em temáticas comuns às restantes autarquias analisadas, como: a divulgação de serviços municipais, obras públicas, atividades culturais e eventos locais. Todavia, é possível observar uma comunicação menos trabalhada, pela menor consistência na gestão dos conteúdos, uma certa dispersão temática e repetição de publicações, sobretudo nas festividades do município. Ao invés de organizarem a informação em carrosséis ou publicações consolidadas, a autarquia tende a criar várias publicações sobre o mesmo tema, o que compromete a clareza e o impacto comunicacional.

Além disso, após as eleições, nota-se uma comunicação fortemente orientada para a promoção da comunidade local, com destaque para iniciativas ligadas à literatura e às festividades, revelando um discurso mais emocional e de proximidade com a comunidade do que propriamente institucional. Essa característica é reforçada pela linguagem utilizada nas redes sociais, frequentemente complementada por *emojis*. O Município de Vizela, apresenta uma comunicação mais próxima e comunitária, centrada em eventos locais e no relacionamento direto com os munícipes, com menor investimento em estratégias digitais estruturadas.





Figura 14: Publicação no *Instagram* do tipo de comunicação de Vizela

Figura 15: *Instagram* do Município de Vizela com foco na comunicação direcionada para a comunidade local

Por sua vez, o *website* institucional funciona essencialmente como repositório de informação pública, incluindo editais, atas de reunião, obras e campanhas municipais, sem grande dinamismo. Já o *Facebook* e o *Instagram* assumem-se como os canais mais ativos, com publicações regulares sobre eventos, campanhas e comemorações. Ainda assim, a comunicação é mais consistente no *Instagram*, dado que nem todos os conteúdos são replicados no *Facebook*.

Destaca-se também a relação entre a autarquia e os meios de comunicação social locais, nomeadamente a Rádio Vizela e o Digital de Vizela, que funcionam como parceiros estratégicos na difusão de informação municipal. Acredito que esta parceria seja realizada para responder à dimensão demográfica do concelho, ou seja, garantir que a comunicação institucional alcance a totalidade da população. De modo semelhante, o Município de Fafe mantém laços colaborativos com o Jornal Notícias de Fafe, embora demonstre uma maior autonomia na gestão da sua comunicação municipal no digital.

Apesar da presença contínua nas redes sociais, verifica-se uma baixa interação direta com os cidadãos. Os comentários raramente são respondidos, o que reflete uma comunicação unidirecional, voltada prioritariamente à difusão de mensagens e promoção de eventos. No geral, a comunicação de Vizela distingue-se por não recorrer à personalização política e por privilegiar uma narrativa comunitária, focada na identidade local e na valorização das tradições vizelenses.

Durante o período pré-eleitoral de 2025 no município de Vizela, emergiram diversas controvérsias envolvendo o presidente da Câmara Municipal, Vítor Hugo Salgado, que afetam diretamente a perceção pública sobre a sua liderança institucional e comunicacional. Segundo notícias do jornal Observador[11], o autarca foi alvo de inquéritos por suspeitas de violência doméstica, primeiro contra a sua companheira e, posteriormente, contra o filho menor de dez anos. A oposição exigiu a suspensão do mandato, a 23 de abril de 2025, argumentando que Salgado "não tem condições para continuar no exercício de funções", face às alegações tornadas públicas. Além disso, o Partido Socialista (PS) anunciou que não apoiaria a recandidatura de Salgado à presidência da Câmara, em virtude das notícias sobre as alegadas agressões, por isso ter realizado a sua candidatura como representante do Movimento Independente.

Esta situação no contexto da comunicação municipal vai ao encontro do que se passou na Câmara Municipal de Famalicão: a presença desta polémica pode afetar a legitimidade comunicacional da autarquia, sendo questionado se os canais oficiais são usados apenas para informação pública ou

[11] https://observador.pt/2025/10/13/victor-hugo-salgado-investigado-por-violencia-domestica-ganha-em-vizela-com-mais-de-70-dos-votos/

também para reforço de imagem pessoal do executivo. Nesse sentido, verifica-se que a autarquia limitou-se a uma postura predominantemente institucional e informativa, que evitou qualquer menção direta às controvérsias pessoais do autarca. Não se registou qualquer alteração na frequência ou no tipo de conteúdo partilhado, nem a introdução de mensagens de justificação ou defesa institucional que pudessem sugerir uma tentativa explícita de manipular a narrativa. Resumidamente, não existiu nenhuma comunicação oficial por parte da autarquia face a esta situação de crise. O facto de existirem investigações e do partido não apoiar formalmente o autarca coloca em questão como a comunicação da Câmara aborda, ou evita abordar, estes temas, quais os silêncios ou as mensagens escolhidas para não danificar a imagem institucional.

No entanto, verificou-se, nas pré-eleições, uma intensificação discreta da visibilidade do executivo em publicações de teor positivo, nomeadamente as que destacam ações concretas do município ou imagens de proximidade entre o presidente e a comunidade. Esta prática, embora comum em contexto autárquico, pode ser interpretada como uma estratégia de reforço da legitimidade e da normalidade institucional, servindo para contrabalançar o impacto mediático das polémicas.

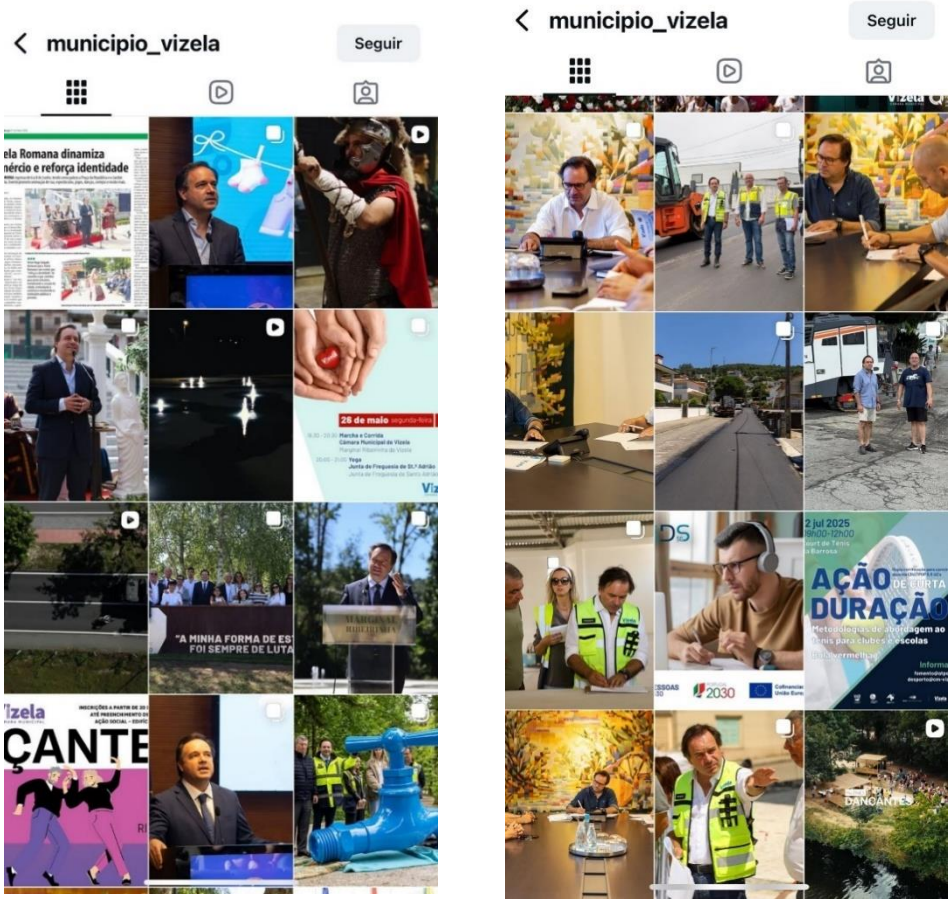


Figura 16 e 17: Forte presença da imagem do Presidente da Câmara de Vizela no *Instagram*

Conclui-se que a comunicação municipal de Vizela, embora formalmente neutra, adaptou-se subtilmente ao contexto de crise através da divulgação de conteúdos positivos e de continuidade administrativa, isto é, uma gestão estratégica da imagem institucional sem confundir de forma explícita a comunicação municipal com a comunicação política. Após a sua reeleição, a publicação da tomada de posse foca-se no executivo geral e não apenas na figura da presidência. Na realidade, verificamos que a proximidade que tem com os cidadãos acabou por beneficiá-lo mesmo perante estas acusações, pois ganhou em Vizela com mais de 70% dos votos.

3.5 Comunicação municipal: considerações finais

Após a análise de natureza exploratória e comparativa, desenvolvida através da observação direta e da análise das práticas comunicacionais das três autarquias, com especial enfoque no contexto eleitoral, foi possível retirar diversas conclusões sobre a comunicação municipal exercida pelos três municípios.

No caso do Município de Fafe, esta análise revelou-se mais aprofundada, uma vez que a participação no Gabinete de Comunicação permitiu observar de forma direta o modo como são planeadas e executadas as estratégias comunicacionais face a diferentes situações. Paralelamente, a comparação com os Municípios de Vila Nova de Famalicão e Vizela possibilitou identificar, em contexto digital, distintas abordagens e níveis de desenvolvimento comunicacional. Assim, o presente ponto tem como propósito apresentar, de forma sintética, as principais conclusões decorrentes desta análise.

A análise comparativa entre os três municípios permite identificar tanto semelhanças como diferenças nas estratégias de comunicação digital adotadas. Embora todas as autarquias reconheçam a importância das redes sociais como instrumentos de proximidade e transparência, o modo como as utilizam varia em função da dimensão territorial, dos recursos humanos e tecnológicos disponíveis e da orientação política e estratégica de cada gabinete de comunicação.

No caso do Município de Fafe, a comunicação, embora ainda se revele mais unidirecional do que suposto, tem vindo a investir e melhorar continuamente, sobretudo desde o ano de 2023. Um ano após a realização do meu primeiro estágio nesta autarquia, foi possível observar mudanças significativas na forma como a comunicação era praticada. Uma estratégia comunicacional bem definida deve considerar não apenas a informação que é divulgada, mas também a imagem institucional que se pretende transmitir, por exemplo, mesmo pela escolha das imagens utilizadas para as publicações, bem como os meios utilizados para esse fim, nomeadamente o investimento em recursos multimédia, como os vídeos. Por outro lado, verifica-se que o Município de Vila Nova de Famalicão já implementou uma estratégia de comunicação mais estruturada, enquanto o Município de Vizela aparenta estar a seguir um percurso de

desenvolvimento semelhante ao de Fafe, encontrando-se num processo de crescimento e consolidação das suas práticas comunicacionais.

Outro aspeto importante a considerar no âmbito da estratégia de comunicação diz respeito às descrições utilizadas nas publicações do *Instagram* e do *Facebook*. Verifica-se que os três municípios analisados adotaram uma comunicação mais sintética, em que apresentam apenas um resumo dos assuntos, sendo que o conteúdo integral se encontra nos respetivos *websites*. Num contexto social em que os cidadãos são constantemente bombardeados com um grande número de informações, a concisão torna-se uma ferramenta essencial para captar a atenção dos públicos. Assim, descrições curtas e objetivas despertam o interesse inicial e incentivam os utilizadores a procurar mais informações nas plataformas oficiais, promovendo uma interação mais eficiente.

De um modo geral, desde 2023 com a criação de um GdC composto e oficial, houve uma alteração significativa na estratégia de comunicação definida pelo Município de Fafe. A sua transição gradual entre a comunicação tradicional e digital, que reflete um esforço de adaptação às novas exigências tecnológicas e aos hábitos de consumo de informação da sociedade contemporânea. Apesar de ainda manter alguns meios de comunicação convencionais, o Município tem vindo a apostar progressivamente nas plataformas digitais, nomeadamente nas redes sociais e no *website* institucional, como principais canais de divulgação e interação com o público. Esta mudança tem permitido uma maior proximidade e rapidez na comunicação com os cidadãos, bem como uma melhor gestão da imagem institucional. No entanto, trata-se ainda de um processo em desenvolvimento, que requer investimento contínuo em recursos humanos especializados, formação técnica e inovação nos formatos comunicacionais utilizados.

É de sublinhar a ausência de uma estratégia de comunicação diferenciada que tenha em conta os diversos públicos do município. Ainda assim, é de reconhecer o esforço e a aposta em reuniões destinadas à discussão e ao planeamento de estratégias comunicacionais, o que demonstra uma preocupação crescente com a melhoria neste aspeto. No entanto, as redes sociais da Câmara Municipal de Fafe mantêm, predominantemente, um carácter informativo, limitando-se à divulgação de notícias, eventos e avisos institucionais. Assim, a estratégia comunicacional vigente centra-se essencialmente na transmissão de informação. Já no caso do Município de Vizela, observa-se uma estratégia de comunicação em fase de crescimento e consolidação. Por outro lado, o Município de Vila Nova de Famalicão apresenta uma estratégia de comunicação mais estruturada e profissionalizada, servindo como um exemplo de boas práticas a nível local e regional A comunicação de Famalicão distingue-se pela diversificação dos formatos (vídeos, infográficos, eventos digitais) e por uma forte componente

participativa, incentivando o diálogo e a colaboração com os cidadãos. Esta abordagem demonstra uma visão estratégica da comunicação como ferramenta de proximidade, que vai além da mera divulgação de informação.

Apesar da notável evolução observada, ainda persistem diversas lacunas por resolver nas estratégias de comunicação analisadas. Contudo, em comparação com o Município de Vizela, verifica-se que o Município de Fafe apresenta um maior grau de avanço, o que poderá estar relacionado com a dimensão e capacidade organizacional do concelho. Ainda assim, no que respeita ao contexto político e institucional, constata-se que os três municípios partilham características semelhantes, refletindo dinâmicas de gestão e de comunicação pública próprias das autarquias locais portuguesas.

De forma geral, a análise comparativa entre os Municípios de Fafe, Vizela e Vila Nova de Famalicão evidencia que, todos apresentam uma evolução na modernização das suas estratégias de comunicação, apesar de ser em ritmos e níveis diferentes. O Município de Fafe encontra-se num processo de transição gradual entre a comunicação tradicional e a digital. Vizela segue um percurso semelhante, demonstrando vontade de crescimento, mas com uma comunicação ainda centrada na divulgação informativa e menos orientada para a interação. Já Vila Nova de Famalicão destaca-se por possuir uma estratégia mais consolidada e diversificada, com práticas que valorizam a participação cidadã e o uso eficaz das plataformas digitais.

Apesar destas diferenças, é possível concluir que todas as autarquias partilham desafios comuns, nomeadamente a necessidade de investir na profissionalização das equipas de comunicação, no planeamento estratégico a longo prazo e na adoção de abordagens mais participativas e transparentes. Assim, a comunicação municipal revela-se não apenas como um instrumento de divulgação, mas como um pilar fundamental da gestão pública.

Em forma de conclusão, esta análise permitiu compreender que os períodos eleitorais constituem momentos de elevada sensibilidade comunicacional nas autarquias locais, uma vez que a fronteira entre comunicação municipal e comunicação política tende a tornar-se mais ténue.

Reflexões Finais

O presente relatório de estágio é o reflexo de cinco anos de estudo na área das Ciências da Comunicação e que representa o final de mais ume etapa, neste caso correspondente ao segundo ciclo académico. Assim sendo, nestas reflexões finais será feita uma breve abordagem sobre os diferentes tópicos expostos: a minha experiência de estágio, nomeadamente contributos desta experiência a nível pessoal e profissional; a comunicação municipal em contexto eleitoral; o papel estratégico do Gabinete de Comunicação (GdC); limitações, desafios e lacunas identificadas; e implicações e pistas para investigação futura.

a) Sobre o estágio curricular

Em primeiro lugar, é importante salientar a importância de um estágio curricular para o desenvolvimento profissional e pessoal. Nestes três meses foi possível aplicar as competências adquiridas no mestrado e estar envolvida em diversos projetos nas mais variadas áreas da comunicação. Ao longo do estágio, fui constantemente incentivada a participar de forma ativa nas atividades e consegui adquirir competências técnicas, estratégicas e relacionais essenciais à prática da comunicação institucional. Para além de consolidar aprendizagens académicas em contexto real, a experiência proporcionou um contacto direto com diversas áreas de atuação, incluindo algumas anteriormente menos exploradas, como a fotografia, área na qual foi possível adquirir novas competências e aprendizagens relevantes para a prática profissional. Além disso, o estágio permitiu refletir e verificar o papel dos profissionais da comunicação e relações-públicas na forma como exercem as suas funções e relação entre a instituição e a comunidade.

b) Sobre a Comunicação

A comunicação é a base que sustenta toda a estrutura organizacional. Nas empresas, os diversos departamentos relacionam-se entre si e com os públicos externos e esta comunicação estabelece uma rede de interações essenciais para o funcionamento institucional. É através da comunicação que é possível construir e fortalecer a imagem institucional, bem como atingir os objetivos estabelecidos. Deste modo, a comunicação assume um papel estratégico nas autarquias, pois permite alinhar as ações internas com as necessidades da comunidade.

Qualquer organização deve dispor de uma estrutura comunicacional organizada, capaz de definir com clareza as tarefas e responsabilidades internas, de modo a demonstrar uma preocupação com a coerência e a eficiência das suas práticas. Além do mais, é necessário que os Gabinetes de Comunicação das autarquias tenham profissionais que compreendam as diferentes características dos distintos

públicos. Este departamento desempenha um papel estratégico fundamental na gestão da comunicação municipal devido às diversas responsabilidades que detêm, nomeadamente a elaboração de estratégias de comunicação, produção de conteúdos, gestão de redes sociais e interação direta com os cidadãos. Estas tarefas exigem competências técnicas, estratégicas e relacionais, sendo essenciais para assegurar a eficácia comunicacional da instituição. No entanto, a atuação do gabinete encontra-se frequentemente sujeita a dependência hierárquica em relação ao executivo municipal, o que pode limitar a autonomia estratégica dos profissionais e condicionar a forma como as mensagens são definidas e veiculadas. Estas limitações podem impactar a eficácia comunicacional devido ao cumprimento de prazos para transmitir de forma clara, transparente e alinhado com os interesses da comunidade.

c) Sobre as lacunas observadas

Ao analisar a comunicação municipal do Município de Fafe foi possível evidenciar diversas lacunas, algumas das quais já expostas durante o decorrer deste relatório. Porém, é importante frisar algumas delas, dado o facto de condicionarem a atuação destes gabinetes. Em primeiro lugar, a falta de planeamento estratégico, o que compromete a definição de objetivos claros e implementação de ações a longo prazo. Simultaneamente, esta ausência contribui para um atraso nos prazos na comunicação das atividades e consequentemente, recorrer a horas extras às quais estes profissionais são submetidos por frequentemente terem de reagir a eventos ou solicitações de última hora. Relativamente à comunicação digital, observou-se fragilidades na organização e seleção da informação e das mensagens transmitidas, o que acaba por impactar a nível da transparência e proximidade da instituição junto dos munícipes. Estas falhas evidenciam a necessidade de reforçar práticas de planeamento estratégico e explorar de forma mais eficaz as potencialidades das plataformas digitais, de modo a garantir uma comunicação institucional mais eficiente, participativa e alinhada com as expectativas da comunidade.

d) Sobre as linhas de atuação em contexto político

O contexto eleitoral de 2025 teve um impacto significativo nas estratégias de comunicação municipal que exigiu uma adaptação das práticas tradicionais e uma maior atenção à forma como as mensagens eram transmitidas aos cidadãos. Neste período, as redes sociais revelaram-se ferramentas centrais para a construção da imagem política dado que uma comunicação em tempo real oferece aos candidatos e partidos municipais novas possibilidades de construção de imagem. Porém, esta realidade oferece desafios aos profissionais de comunicação e relações-públicas dado que é intensificada a tensão entre comunicação institucional e comunicação política.

Por sua vez, os cidadãos mostram-se cada vez mais exigentes em relação à transparência, à participação e à veracidade das informações. Por isso, a comunicação municipal é um elemento estratégico fundamental para a atuação política e institucional. Em contexto eleitoral, observa-se frequentemente uma reconfiguração dos conteúdos partilhados, ainda que não de forma explícita. A comunicação tende a centrar-se em obras realizadas, inaugurações, investimentos etc., com o intuito de reforçar uma imagem de eficácia e proximidade com a população. Este tipo de conteúdo, embora institucionalmente legítimo, possui um propósito de reforçar a liderança do executivo em funções, que muitas vezes, funciona como uma forma indireta de campanha. Além disso, é comum observar uma maior exposição do Presidente da Câmara nas plataformas digitais e em eventos públicos. Em períodos não eleitorais, a comunicação institucional tende a distribuir a visibilidade entre os diferentes setores e serviços municipais, mas à medida que se aproximam as eleições, há uma concentração na figura do autarca, que passa a representar simbolicamente a continuidade e o progresso do município. No caso de Fafe, tal como se observa em diversas autarquias portuguesas de mesma dimensão, o impacto das eleições nas rotinas comunicacionais manifesta-se de forma subtil.

Deste modo, os períodos eleitorais geram uma reorientação simbólica da comunicação municipal: sem romper formalmente com a neutralidade institucional, as autarquias ajustam as suas práticas de forma a reforçar a legitimidade e a imagem pública do executivo em funções. Assim, a comunicação municipal em contexto eleitoral contrabalança com a transparência e a autopromoção, e exige os Gabinetes de Comunicação um elevado grau de consciência ética e profissional.

e) Sobre os alcances e limitações deste estudo

Os contributos deste estudo reforçam a importância do papel dos profissionais de comunicação e relações-públicas na administração pública local, não apenas como executores de mensagens, mas como agentes estratégicos fundamentais na construção e manutenção da imagem institucional. Assim, ao identificar fragilidades, desafios e oportunidades, este estudo proporciona futuras investigações que aprofundem a compreensão do impacto da comunicação digital na relação entre autarquias e cidadãos. Entre as fragilidades, destaca-se a limitação de recursos e tempo, que condicionou a extensão da análise, bem como a eventual dificuldade em aceder a determinados dados ou informações detalhadas relativamente à Câmara de Vizela e de Vila Nova de Famalicão. No que diz respeito aos desafios, verificou-se a necessidade de conciliar a teoria com a prática, o que exigiu uma análise crítica e reflexão contínua sobre os dados recolhidos. Também foi necessário desenvolver competências de comunicação e organização para apresentar as conclusões do estudo de forma clara e objetiva. No que concerne às

oportunidades, destaca-se a possibilidade de aplicar conhecimentos teóricos em contexto prático o que promoveu uma aprendizagem mais consolidada.

À semelhança da comparação realizada entre os anos de 2022 e 2025 neste documento, considera-se pertinente a realização de estudos longitudinais que permitam verificar a evolução das estratégias de comunicação municipal ao longo do tempo, ao analisar a forma contínua do impacto das plataformas digitais nas práticas institucionais. Outra linha de investigação relevante poderia ser a realização de estudos comparativos mais alargados entre diferentes municípios, com outras realidades territoriais, dimensões populacionais e contextos socioeconómicos, de modo a identificar padrões, estratégias diferenciadas e analisar as práticas na comunicação municipal.

f) Sobre a perspetiva pessoal

Em síntese, esta experiência revelou-se profundamente enriquecedora, positiva e completa, pois permitiu não só a consolidação de competências técnicas previamente adquiridas, como também o desenvolvimento de novas competências em diferentes áreas da comunicação. A elaboração deste estudo, apesar de desafiante, constituiu, simultaneamente, uma mais-valia, sobretudo por possibilitar a análise e comparação da evolução da comunicação no Município de Fafe. Foi possível observar a transformação no modo como realizam a comunicação e constatar que a Câmara Municipal de Fafe tem vindo a progredir, nomeadamente através da criação de um Gabinete de Comunicação autónomo, distinto das funções tradicionalmente associadas aos profissionais de relações-públicas, bem como através do investimento em novas formas de comunicação, com especial destaque para os meios multimédia.

Este projeto permitiu-me evoluir profissionalmente e compreender a crescente centralidade da comunicação municipal em contexto digital, particularmente em períodos eleitorais. A análise realizada demonstrou que, apesar da utilização crescente das plataformas digitais pelas autarquias, persistem limitações ao nível do planeamento estratégico, da participação cidadã e da autonomia dos Gabinetes de Comunicação. Neste sentido, torna-se evidente a necessidade de uma comunicação institucional mais estruturada e capaz de responder às exigências de transparência e proximidade dos cidadãos.

Referências bibliográficas

Azevedo, C. (2025, 20 de junho). Autárquicas: PS e IL acusam Mário Passos de uso de meios camarários, Coligação fala em nervosismo. *Opinião Pública*. https://opiniao-publica.pt/sociedade/06/20/autarquicas-ps-e-il-acusam-mario-passos-de-uso-de-meios-camararios-coligacao-fala-em-nervosismo/

Balonas, S. (2014). Olhar o público interno: O fator crítico nas estratégias de responsabilidade social. In T. Ruão, R. Freias, P. Ribeiro, & P. Salgado (Eds.), *Comunicação organizacional e relações públicas: Horizontes e perspetivas* (pp. 73-86). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. http://hdl.handle.net/1822/65032

Bardin, L. (1997). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Camilo, E. J. M. (1996). *A comunicação e a acção municipal: Uma reflexão sobre as modalidades de comunicação dos municípios*. Universidade da Beira Interior. https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20110826-camilo_eduardo_estrategias.pdf

Camilo, E. J. M. (1999). *Estratégias de comunicação municipal: Uma reflexão sobre as modalidades de comunicação nos municípios*. Universidade da Beira Interior. https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/camilo-estrategias-municipios.html

Canavilhas, J., & Di Fátima, B. (Eds.). (2025). *Desinformação nas legislativas 2025: Atividade dos partidos nas redes sociais*. LabCom - Laboratório de Comunicação, Universidade da Beira Interior. https://doi.org/10.25768/9229-38-9

Cardoso, G., Moreno, J., Narciso, I., Couraceiro, P., & dos Santos, J. B. (2025). *Legislativas 2025 - Informação e desinformação nas redes sociais*. OberCom - Observatório da Comunicação. https://doi.org/10.5281/zenodo.15781757

Felizes, J. (2005). O mistério dos boletins municipais - As mil caras do poder local. In L. Baptista & A. Torres (Eds.), *Sociedades contemporâneas: Reflexividade e acção* (pp. 40-48). Associação Portuguesa de Sociologia. https://aps.pt/wp-content/uploads/2017/08/DPR460eb44e68fc0_1.pdf

Fernandes, C. (2014). *Manual de protocolo empresarial* (2.ª ed.). UCP Editora.

Figueira, J., & Biffignandi, F. (2021). Qualificação dos processos de comunicação pública no fortalecimento social e democrático do direito à informação: As realidades portuguesa e brasileira. *Revista do Desenvolvimento Regional*, *26*, 1-13. https://doi.org/10.17058/redes.v26i0.15720

Gil, A. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Editora Atlas.

Gomes, A. R. (2020). *O clipping como instrumento de comunicação e gestão: Reflexões necessárias* [Comunicação oral]. XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, Abrapcorp, Bauru-São Paulo, Brasil. https://abrapcorp2.org.br/site/manager/arq/yWZTnyVFD7_textoclipping.pdf

Gonçalves, G. & Elias, H. (2013). Comunicação estratégica. Um jogo de relações e aplicações, in A. Fidalgo & J. Canavilhas (Org.) *Comunicação digital. 10 anos de investigação* (pp. 135-150). MinervaCoimbra, http://hdl.handle.net/10400.6/10908

Kunsch, M. K. (2014). Comunicação organizacional: Contextos, paradigmas e abrangência conceitual. *Matrizes*, *8*(2), 35-61. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p35-61

Kunsch, M. M. K. (2016). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus.

López, S. (2007). *Cómo gestionar la comunicación: En organizaciones públicas y no lucrativas*. Narcea.

Marques, M. (2025, 19 de agosto). Mário Passos nega pressões em Famalicão e acusa PS de "hipocrisia" e tentativa de "censura". *FamaRadio*. https://famaradio.tv/famalicao/08/19/psd-nega-pressoes-em-famalicao-e-acusa-ps-de-hipocrisia-e-tentativa-de-censura/

McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. Routledge.

Oliveira, C. (2012). *Governar é comunicar: Gerir a comunicação institucional e política*. Omnisinal.

Panke, L. (2020). *Laboratório de mídia consumo & cultura*. Syntagma.

Pereira, T. (2024). *Comunicação digital e os partidos políticos portugueses* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto].

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva.

Raposo, R., Morais, N. S., Gouveia, T., & Silva, A. (2024). Municipalities and their use of social media as communication tools: An overview of some current practices in the Aveiro region in Portugal. *European Conference on Social Media*, *11*(1), 225-234. https://doi.org/10.34190/ecsm.11.1.2219

Romão, F. (2025, 13 de outubro). Victor Hugo Salgado, investigado por violência doméstica, ganha em Vizela com mais de 70% dos votos. *Observador*. https://observador.pt/2025/10/13/victor-hugo-salgado-investigado-por-violencia-domestica-ganha-em-vizela-com-mais-de-70-dos-votos/

Ruão, T. (2016). *A organização comunicativa: Teoria e prática em comunicação organizacional*. CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.

Sá, A., & Bertocchi, D. (2007). A Web 2.0 no ano de 2006. In J. Fidalgo & M. Pinto (Eds.), *Anuário 2006 - A Comunicação e os Media em Análise*. CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/anuario2006/article/view/380/356

Sabóia, J. (2011). Os arquivos municipais: A sua crescente importância na administração e na sociedade algarvia. In *Actas do encontro nacional de arquivos municipais* (Vol. 10). BAD - Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas, Profissionais da Informação e Documentação. https://publicacoes.bad.pt/revistas/index.php/arquivosmunicipais/article/view/9

Santos, D. S. C. (2024). *A importância da comunicação e transparência para a administração pública* [Trabalho de Conclusão de Curso, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira]. https://repositorio.unilab.edu.br/jspui/handle/123456789/5694

Vilaça, F. (2025, 5 de junho). MP investiga contratos suspeitos na Câmara de Vila Nova de Famalicão. *Correio da Manhã*. https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/mp-investiga-contratos-suspeitos-na-camara-de-vila-nova-de-famalicao

Anexos



Anexo 1: Edifício Paços do Concelho



Anexo 2: Edifício Técnico



Anexo 3: Oficinas Municipais



Anexo 4: Casa da Cultura



Anexo 5: Arquivo Municipal



Anexo 6: Ponto de Turismo



Anexo 7: Estação Memória



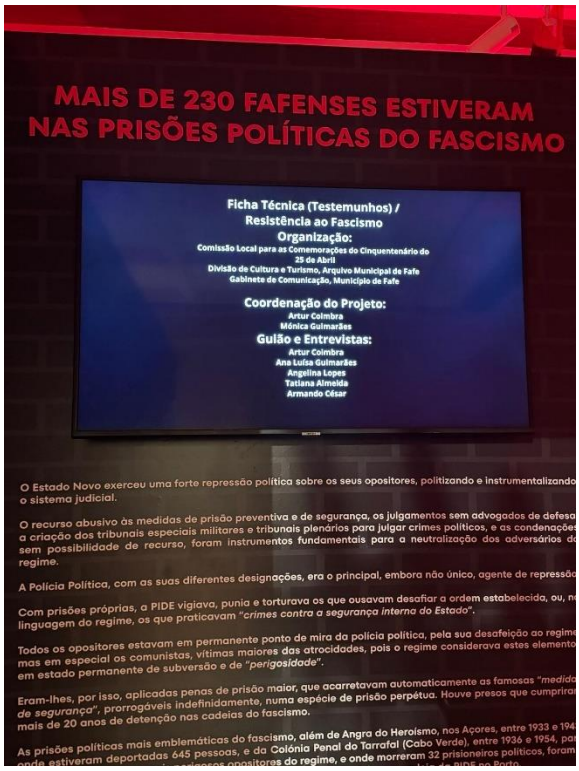
Anexo 8: Captação de registo de vídeo para a exposição



Anexo 9: Sala da cela de prisão que homenageia os cerca de 300 presos políticos do concelho



Anexo 10: Espólio doado ao Arquivo Municipal sobre a Guerra Colonial (cartas e fotografias)



Anexo 11: Créditos do vídeo realizado sobre a exposição "Em Fafe, resistimos!"



Anexo 12: *Copy* realizado pela discente







Anexo 13, 14 e 15: Fotografias tiradas pela discente





Anexo 16 e 17: Fotografias e *copy* realizado pela discente sobre a iniciativa ColorADD