

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Henrique Fernandes Ferreira

**Relacionamento entre assessores de
imprensa e jornalistas: guia de boas
práticas baseado no ambiente de redação**

Projeto de Ação
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor José Gabriel Andrade

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.



**Atribuição-NãoComercial-Compartilhual f
CC BY-NC-SA**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Na concretização de mais uma etapa do meu percurso académico tive o privilégio de contar com o apoio de pessoas e profissionais inextinguíveis, que em muito contribuíram para a conclusão deste ciclo. Com palavras de incentivo e de confiança foram compreensivas, encorajadoras e estiveram sempre disponíveis para ajudar, mesmo quando eu próprio não acreditei que era capaz. A todos, sem exceção, deixo o meu mais profundo obrigado.

O primeiro agradecimento vai para o Professor Doutor José Gabriel Andrade que, com uma disponibilidade constante e uma vontade enorme de transmitir todo o seu conhecimento, me acompanhou ao longo desta jornada. Agradeço a paciência, as palavras de coragem e, sobretudo, a compreensão perante o meu percurso profissional que nem sempre facilitou a conclusão desta etapa académica. Elogio-lhe ainda o cuidado que tem com cada aluno e, no meu caso particular, o enorme esforço que fez para que encontrasse uma experiência de estágio e um trabalho de investigação que fossem ao encontro daquilo que eram os meus objetivos pessoais e profissionais.

Agradeço também à Universidade do Minho e ao Instituto de Ciências Sociais, que foram casa académica, mas também casa da vida. Aqui percebi qual era o meu caminho e consolidei-me como pessoa, estudante e profissional. As palavras que possa deixar para descrever esta experiência nunca serão suficientes para mostrar o enorme privilégio que foi estudar nesta academia.

Ao Porto Canal (e ao grupo Futebol Clube do Porto), que começou como local de estágio e se transformou em casa profissional, agradeço a disponibilidade para fazer parte deste estudo. Quando entrei por aquela porta jamais imaginei que três meses se transformariam em quase três anos e que me seriam dadas tantas oportunidades profissionais como as que tive o prazer de enfrentar. No Porto Canal concretizei o sonho de ser jornalista e percebi que, pelo menos por agora, é a contar histórias que estou verdadeiramente realizado.

No universo de pessoas incríveis com as quais me cruzei no Porto Canal (durante e após o estágio para este projeto de ação) destaco algumas, mas com a certeza de que todos, sem exceção, contribuíram para tornar o meu percurso profissional e académico mais fácil. Agradeço à Vanda Balieiro, que orientou o meu estágio, aos diretores Tiago Girão, Estela Machado e Pedro Bragança e a todos os coordenadores com quem tive oportunidade de trabalhar, onde se incluem a Daniela

Assunção, o Mário Tavares e o Francisco Graça, que tiveram a amabilidade de participar neste estudo de forma mais direta. Por último, um gigante obrigado a todos os colegas de redação pelos ensinamentos e pelo enorme espírito de camaradagem, que nunca irei esquecer.

À Leonor Hemsworth, que saiu do Porto Canal para a vida, e que passou de colega de trabalho a amiga em tempo recorde, agradeço as palavras de incentivo, o carinho e a boa disposição, que foram essenciais para conseguir concluir esta etapa.

À Daniela Soares, Mafalda Souto e Márcia Arcipreste, que me acompanharam nesta etapa académica, como colegas e amigas, o meu gigante obrigado. Partilhar este percurso convosco foi um enorme privilégio. Guardo, com muito carinho, todas as histórias e aventuras, dentro e fora da sala de aula.

Agradeço ainda à Natacha Cunha que é, desde o momento em que entrei pelas portas da Universidade do Minho, fiel companheira e amiga e para quem todas as palavras de agradecimento seriam insuficientes.

A todos os meus amigos, obrigado por me terem apoiado nesta fase, por me terem distraído quando precisei e feito rir quando, às vezes, a vontade era chorar.

Por último, aos que um agradecimento nunca será suficiente. À minha família: pai, mãe e irmãos. Obrigado por estarem sempre lá, sem julgamentos, pressões ou comparações. Obrigado pelas palavras de força e pelo apoio e amor incondicional. Esta etapa, ou qualquer outra na minha vida, não teria sido possível sem vocês.

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

Relacionamento entre assessores de imprensa e jornalistas: guia de boas práticas baseado no ambiente de redação

O presente Projeto de Ação é o resultado de um estágio observacional de três meses na redação do Porto Canal, um órgão de comunicação social televisivo de cariz regional, e de uma investigação onde foram analisados os comportamentos de jornalistas e assessores de imprensa, com vista ao desenho de um guia de boas práticas capaz de melhorar o relacionamento entre os dois grupos profissionais.

O foco deste trabalho foi a análise da perceção dos jornalistas sobre os métodos de trabalho dos assessores de imprensa, recolhida através da observação prática do ambiente de redação, mas também de entrevistas realizadas aos responsáveis pelos diferentes departamentos do Porto Canal e de um inquérito proposto aos jornalistas que compõem a estrutura deste meio de comunicação.

Os métodos de recolha de informação no contexto prático foram completados com uma revisão bibliográfica aprofundada, onde foi possível compreender melhor o tema em estudo e confrontar as teses recolhidas nas outras fases da investigação.

O projeto culminou com a construção de um manual para assessores de imprensa, que tem como principal objetivo reunir conselhos e propostas que possam ser facilmente aplicados no quotidiano dos profissionais que têm como função fazer a ponte entre as organizações e os jornalistas.

O guia foi ainda alvo de uma avaliação por parte do grupo a que se dirige. Através de entrevistas realizadas a vários profissionais, que trabalham habitualmente com a redação do Porto Canal, foram recolhidas as opiniões dos assessores de imprensa sobre as práticas propostas no manual e sobre o relacionamento que mantêm com os jornalistas.

Desta forma, este projeto pretende ser um importante contributo para a melhoria das práticas da assessoria de imprensa, assumindo como principal elemento distintivo o facto de a investigação ter começado num mergulho pelo universo do jornalismo e pela compreensão das características, rotinas e dificuldades de uma redação.

Palavras-chave: Relações Públicas; Assessoria de Imprensa; Jornalismo; Redação; Boas práticas

ABSTRACT

Relationship between press officers and journalists: a good practice guide based on the newsroom environment

This Action Project is the result of a three-month observational internship in the newsroom of Porto Canal, a regional television media outlet, and of an investigation where the behaviors of journalists and press officers were analyzed, in order to create a good practice guide capable of improving the relationship between these two professional groups.

This work's main focus was the analysis of journalists' perception of the working methods of press officers, collected through practical observation of the newsroom environment, but also through interviews carried out with those responsible for the different departments of Porto Canal and a survey proposed to journalists who make up the structure of this media outlet.

The methods of collecting information in a practical context were completed with an in-depth literature review, where it was possible to better understand the topic under study and confront that information with other phases of this investigation.

The project culminated in the creation of a manual for press officers. Its main objective is to gather guidelines and tips that can be easily applied in the daily lives of professionals whose role is to bridge the gap between organizations and journalists.

The guide was also subject to an evaluation by the group it is aimed at. Through interviews carried out with several professionals, who usually work with Porto Canal's newsroom, the press officers' opinions on the practices proposed in the manual and on the relationship they maintain with journalists were collected.

Thus, this project aims to be an important contribution to the improvement of press office practices, assuming as its main distinctive element the fact that the investigation began with a dive into the universe of journalism and the understanding of the characteristics, routines and difficulties of a newsroom.

Keyword: Public Relations; Press Office; Journalism; Newsroom; Good habits

Índice

Capítulo I. Comunicação Estratégica, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa	11
1. A Comunicação Estratégica e as Relações Públicas.....	11
1.1. O poder da comunicação na construção social da realidade	11
1.2. Importância da estratégia na Comunicação	12
1.3. As Relações Públicas	13
2. A Assessoria de Imprensa.....	18
2.1. O surgimento da assessoria de imprensa em Portugal e no Mundo.....	18
2.2. Importância da Assessoria de Imprensa no mundo da comunicação.....	20
2.3. Assessoria de imprensa como forma de persuasão	22
2.4. Instrumentos utilizados pela assessoria de imprensa	25
2.5. Assessoria de imprensa versus assessoria de comunicação.....	31
3. Jornalistas e assessores. Uma relação de amor-ódio?	32
3.1. O papel da assessoria de imprensa na definição da agenda mediática	32
3.2. Legitimidade dos assessores de imprensa dentro das redações	35
3.3. Como se relacionam jornalistas e assessores de imprensa?.....	37
Capítulo II. Metodologia de Estudo	41
1. Enquadramento do tema em estudo	41
2. Objetivos	42
3. Paradigma, metodologia e método de investigação-ação	43
Capítulo III. Contexto e participante da ação: Porto Canal	47
1. Caracterização do contexto	47
2. Cultura e história da organização em estudo.....	47
3. Caracterização dos participantes em estudo	49
3.1. A produção como primeiro ponto de contacto com a assessoria	50
3.2. A coordenação e a tomada de decisões na construção da agenda	52
3.3. Os jornalistas e o relacionamento com os assessores de imprensa	55
Capítulo IV. Projeto de ação: guia de boas práticas para assessores de imprensa	82
1. Contextualização do problema identificado.....	82
2. Desenvolvimento e implementação do projeto de ação.....	83
2.1. As rotinas	83

2.2. Os instrumentos	87
2.3. Os valores	96
2.4. Os desafios da assessoria de imprensa na era digital	99
Capítulo V. Fase de avaliação	101
1. Apresentação dos intervenientes.....	101
2. Análise às rotinas do relacionamento entre jornalistas e assessores de imprensa	102
3. Análise à perceção dos jornalistas sobre os instrumentos utilizados pela assessoria de imprensa	105
4. Análise dos assessores de imprensa aos valores que devem reger a atividade.....	114
Conclusão	117
Referências bibliográficas	119
Anexos	125
Anexo 1. Transcrição da entrevista a Daniela Assunção - Coordenadora Executiva do Porto Canal...	125
Anexo 2. Transcrição da entrevista a Francisco Graça - Editor de Estratégia Digital do Porto Canal..	128
Anexo 3. Transcrição da entrevista a Mário Tavares – Coordenador de produção do Porto Canal	132
Anexo 4. Inquérito realizado aos jornalistas do Porto Canal	135
Anexo 5. Guião da entrevista aos assessores de imprensa.....	147
Anexo 6: Transcrição da entrevista de Rui Neves Moreira – Assessor de imprensa do Hospital de São João.....	149
Anexo 7. Transcrição da entrevista de Duarte Pernes – Assessor de imprensa da Metro do Porto ...	159
Anexo 8. Transcrição da entrevista de Carla Reis Costa – Assessora de imprensa do Grupo Brisa...	168
Anexo 9. Transcrição da entrevista de Isabel Moreira da Silva – Assessora de imprensa da Câmara Municipal do Porto	175

Introdução

O desenvolvimento tecnológico e os novos hábitos de consumo de informação trouxeram mudanças significativas às teorias desenvolvidas no estudo das Relações Públicas. A profissionalização das fontes de informação veio alterar o funcionamento do jornalismo, trazendo novos interlocutores para fazer a ponte entre as organizações e os media.

Ao longo do tempo, os assessores de imprensa ganharam uma importância significativa no espaço mediático e tornaram-se atores essenciais na construção das agendas noticiosas. Apesar disso, esta técnica de comunicação nunca conseguiu desvincular-se de uma fama menos positiva associada à ideia de que os profissionais que com ela trabalham são pouco sérios e ludibriam os jornalistas, em benefício dos interesses dos seus clientes.

Perante este cenário, a relação entre assessores de imprensa e jornalistas tornou-se cada vez mais complexa. Do lado das redações instalou-se um preconceito generalizado com os profissionais de relações públicas, mas, ao mesmo tempo, a assessoria tornou-se indispensável para a resolução dos problemas do dia a dia dos jornais, rádios e televisões.

Rapidamente as duas profissões começaram a cruzar-se. Muitos jornalistas abandonaram as suas carreiras na comunicação social para dedicar-se à assessoria de imprensa. Nessa altura, a relação entre os dois grupos começou a aligeirar, mas nunca se tornou totalmente pacífica.

Mesmo com a assessoria de imprensa a optar por uma atitude mais passiva, de forma a não prejudicar os interesses das organizações, o jornalismo levantou sempre uma voz crítica, acusando os assessores de não conhecerem a realidade das redações e as dificuldades do trabalho da comunicação social.

Foi perante esta realidade, e com a convicção que o melhor caminho para a assessoria de imprensa continua a ser trabalhar com as redações de forma cooperante e com pensamento estratégico, que surgiu a ideia para este projeto de ação.

Este estudo tem como principais objetivos a análise aprofundada das características das relações entre assessores de imprensa e jornalistas, através da compreensão das especificidades do trabalho das redações e da forma como as estratégias definidas pela assessoria podem impactar diretamente as agendas mediáticas.

Para a concretização do projeto foi levada a cabo uma extensa revisão bibliográfica, onde são analisados os contributos deixados pelos principais autores da área em estudo. Além disso, foi definida a estrutura metodológica baseada no método investigação-ação, recorrendo ao paradigma interpretativo e a uma análise qualitativa dos dados recolhidos em ambiente de observação prática.

A investigação materializou-se durante a fase de pesquisa, através do estágio observacional na redação do Porto Canal, das entrevistas realizadas a coordenadores de três áreas de interesse e de um inquérito aplicado todos os jornalistas da redação.

Com base nos resultados de pesquisa, foi elaborado um guia de boas práticas para assessores de imprensa, onde estão expostas recomendações e conselhos para uma relação mais escorreita com os jornalistas. Este material foi depois devidamente avaliado por quatro assessores de imprensa, que escrutinaram o documento e, através de uma entrevista semiestruturada, deixaram também as suas opiniões sobre a perceção que os jornalistas têm da sua atividade.

Neste sentido, e apesar das limitações encontradas ao longo da investigação, este trabalho tem como principal objetivo olhar para o futuro da assessoria de imprensa, contribuindo com novas práticas capazes de melhorar a relação com os jornalistas.

Capítulo I. Comunicação Estratégica, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa

1. A Comunicação Estratégica e as Relações Públicas

1.1. O poder da comunicação na construção social da realidade

A constante evolução tecnológica e as alterações profundas que as sociedades têm vivenciado ao longo dos últimos anos são, inevitavelmente, fatores que contribuem para mudanças estruturais nos modelos de comunicação. Se no passado eram precisos vários dias para que uma mensagem chegasse ao seu destino, agora bastam apenas alguns segundos.

Neste sentido, a comunicação tem ganho cada vez mais poder, chegando a quase todas as organizações como arma para cativar o receptor das mensagens. O autor francês Gustave Le Bon (1986), citado por Ribeiro (2013) dizia mesmo que “uma multidão pensa em imagens” e “um orador, em comunicação íntima com o público, pode evocar imagens para o seduzir” (p.20). Ou seja, as imagens perpetuadas no público assumem um papel igual ou muito semelhante à realidade.

Aliás, é mesmo “impensável compreender a construção intersubjetiva da realidade social sem a presença dos media” (Correia, 2002, p.28). Num artigo da obra “Comunicação e poder” (2002), o autor cita Schutz (1971) para mostrar que “a linguagem e a comunicação desempenham um papel estruturante e fundamental na construção da realidade social” (p.28), já que o cotidiano vive precisamente da possibilidade de comunicação contínua entre os vários atores sociais.

Para Kunch (2018), a comunicação deve assim ser “considerada como um processo social básico e como um fenômeno, e não apenas como transmissão de informações (p.14). Uma perspectiva que evidencia o poder da comunicação, que a autora diz ser incontestável. Aliás, para Wolton (2004), “a comunicação é um dos mais brilhantes símbolos do século XX”, já que “compensa os horrores e as barbaridades da nossa época”.

A comunicação deixou, por isso, de estar circunscrita à mera interação entre indivíduos, passando a ter um papel de relevo nas organizações. Segundo Lindon (2011), comunicar é tornar comum uma ideia, informação ou atitude, algo que se torna imprescindível para o bom ambiente interno e externo de uma organização.

Evidencia-se assim também o poder da comunicação organizacional ou estratégica. Pérez (2008) diz mesmo que, se a comunicação tem normalmente uma importância muito superior face àquela que lhe costumamos dar, a atuação estratégica pode ajudar a “domar” esse poder.

1.2. Importância da estratégia na Comunicação

Para Kunch (2018), “a comunicação organizacional deve ser entendida de forma ampla e holística” (p.17). É, sobretudo, uma disciplina que estuda como se processa o fenómeno comunicacional dentro das organizações. Nasceu, enquanto área científica, entre 1942 e 1947, inspirada “nas tradições retóricas das Ciências Sociais e das Humanidades e com um primeiro enfoque empírico na pesquisa sobre a partilha de informação com os empregados”.

No entanto, Charlhes Conrad (1994), citado por Araújo & Ruão (2014), alerta para a necessidade de um esclarecimento mais completo deste campo científico, adiantando que deve ser também sua função o uso da estratégia em prol do sucesso da organização (pp. 101-102).

Mas toda a comunicação das organizações é estratégica? A resposta é imprecisa, uma vez “que esta integra também dimensões administrativas, sociais ou emocionais, com propósitos burocráticos e de socialização ou interação”. Apesar disso, é possível afirmar que a comunicação nas organizações conta sempre com uma certa percentagem de estratégia. (Araújo & Ruão, 2014, p. 102).

Olhemos, por isso, para a forma como a literatura caracteriza este conceito. Segundo Hallahan et al (2007), “apesar do termo comunicação estratégica não ser novo na literatura, só agora é que os académicos a estão a definir como um campo do conhecimento” (p.4). Passou então a ser importante olhar as atividades de comunicação nas organizações de um ponto de vista estratégico e integrado. A prática passou a ser a palavra de ordem, até porque os teóricos da comunicação estratégica garantem que o objetivo fundamental da atividade é influenciar, mas com um propósito específico.

O surgimento da comunicação estratégica como um conceito académico e como profissão remonta às duas últimas décadas do século XX. Tornou-se num termo utilizado por executivos, políticos e diplomatas. O seu surgimento foi notório também no ensino superior, que tornou a

disciplina numa área de estudos própria e com departamentos específicos (Falkheimer & Heide, 2018).

Apesar disso, o termo “estratégico” terá sido usado pela primeira vez nos anos 1950, na Teoria das Organizações. Refere-se, sobretudo, a uma comunicação “informativa, persuasiva, discursiva e relacional, quando usada num contexto de busca pela missão da organização” (Hallanhan et al., 2007, p.17). Inicialmente, a utilização das práticas estratégicas na comunicação estava relacionada sobretudo com o trabalho publicitário, mas rapidamente se expandiram para outras áreas. A par disso, o termo ganhou também importância científica, já que “poderá representar um campo maior onde cabem o ensino e os estudos das Relações Públicas, Comunicação Corporativa e Comunicação de Negócio” (Oliveira & Ruão, 2013, p. 15).

A comunicação estratégica tornou-se, desta forma, emergente no panorama geral da comunicação e, sobretudo, nas organizações. Isto porque, “embora a comunicação estratégica não seja, na prática, realmente diferente daquilo que já vinha sido feito, representa uma forma de compreender a comunicação distinta da forma como era tradicionalmente vista”. Ou seja, a comunicação não alcança, por si só, as metas estratégicas da empresa, mas promove a relação com os seus *stakeholders*, com o objetivo de lhes acrescentar valor (Carrillo, 2014, p. 72).

O conceito de estratégia ganhou peso também na publicidade e rapidamente se expandiu até às relações públicas. “Ou seja, com o passar do tempo o enfoque foi alargado e a literatura dos profissionais do campo da comunicação aplicada passou a falar de estratégias de comunicação e de comunicação estratégica” (Araújo & Ruão, 2014, p. 103).

1.3. As Relações Públicas

Pelo exposto anteriormente já foi possível perceber que a comunicação estratégica é um conceito multidisciplinar. Dentro dele as relações públicas destacam-se como uma das mais importantes técnicas de persuasão. Enquanto profissão, terão aparecido no início do século XX, com Ivy Lee, que começou por ser jornalista de negócios, mas acabaria por vir a trabalhar com várias empresas como “publicista”. Escreveu, em 1906, a “Declaração de Princípios” que, inevitavelmente, ficou na história das relações públicas. “Lee preocupava-se em anexar a todas as informações produzidas para os jornalistas um documento que, além de anunciar a sua intenção de comunicar

com os jornalistas, o que por si só já era inovador, realçava os valores subjacentes a essa mesma intenção” (Gonçalves, 2010, p.32).

Ivy Lee introduziu ainda uma outra mudança, que perdura até aos dias de hoje. Enquanto relações públicas iniciou uma “política de portas abertas”, que permitiu aos jornalistas estarem em locais que antes lhes eram interditos, como fábricas, empresas ou até mesmo locais de acidentes (Gonçalves, 2010, p.32).

Mas as mudanças trazidas por Ivy Lee parecem não ter sido suficientes para estancar as críticas que lhe começaram a ser direcionadas. Lee era “apontado como um representante do modelo *Public Information*, que se caracteriza por uma prática com pouca investigação”. Perante isso, surgiu espaço para a afirmação de outros profissionais.

Edward Bernays terá assumido pela primeira vez a designação para a atividade “ao abrir, em 1919, um escritório em Nova Iorque e ao intitular-se *publicity director* (diretor de informação)” (Tojal, 2007, p. 38). Para Pavlik (1987), citado por Gonçalves (2010), em “Introdução à Teoria das Relações Públicas”:

“É com ele que “as relações públicas começam a reivindicar a necessidade vital de serem estudadas a partir das ciências sociais, na medida em que seria impossível influenciar eficazmente a opinião pública sem compreender minimamente as chaves psicológicas e sociológicas do comportamento humano” (p.34).

Por isso, Bernays “considerava-se parte da elite”. Segundo o próprio, os profissionais de relações públicas “possuem capacidades necessárias para conseguir uma negociação bem-sucedida entre o caos das aspirações populares e as exigências das elites poderosas”. Ou seja, são apaziguadores, numa relação que teria tudo para não correr bem (Gonçalves, 2010, p.34).

Em 1913, Bernays tornou-se auxiliar do Comité de Informação Pública do governo norte-americano. Nessa altura, e tal como explica Butterick (2011), o seu principal objetivo era que os americanos apoiassem a Guerra Mundial que decorria. Para isso, desenvolveu um modelo de comunicação baseado na persuasão e aplicando a psicologia ao comportamento social.

Mais tarde, e enquanto pioneiro na aplicação das relações públicas em contexto profissional, Edward Bernays teve a oportunidade de testar as teorias por si desenvolvidas. Entre elas, a tese

da “mensagem indireta” considerada uma das mais importantes e que perdura até aos dias de hoje. Para o autor, a comunicação direta ao consumidor, através da publicidade, não era a melhor estratégia para conseguir que o cliente adquirisse um produto. Bernays procurava usar notícias, reportagens e artigos de opinião para mostrar as vantagens da compra, sobretudo recorrendo a líderes de opinião com relevo na sociedade (Gonçalves, 2010, p.35).

Olhemos, por exemplo, para o que fez com a marca de cigarros *Lucky strike*. Recorrendo a técnicas de manipulação, Bernays persuadiu mulheres a desfilarem nas ruas de Nova Iorque enquanto fumavam. Afirmava que os cigarros simbolizavam liberdade e igualdade entre géneros. A partir dessa altura, fumar passou a ser visto como sinónimo de emancipação (Teaker, 2004).

Não obstante a importância de Bernays para a consolidação das relações públicas enquanto campo profissional, é seguro afirmar que foram as obras de Grunig & Hunt (1984) que elevaram a área enquanto campo científico.

Os autores explicam que, depois da Segunda Guerra Mundial, as relações públicas evoluíram para um modelo bidirecional e simétrico, baseado numa relação de compreensão e comunicação entre a organização e o seu público. Nessa altura, o grande desenvolvimento económico levou a um rápido crescimento desta atividade profissional, sobretudo junto de empresas e dos grandes *lobbies*. A par disso, a crescente importância da televisão enquanto veículo de informação credível trouxe uma nova importância às relações públicas.

Mas afinal quais as principais diferenças do modelo inicial das relações públicas (Assimétrico Bidirecional) para o que surge depois da segunda metade do século XX? Enquanto o primeiro está muito associado à persuasão e à propaganda, o segundo pressupõe que ambas as partes (relações públicas e público) estão dispostas a alterar o seu comportamento em prol das necessidades do outro.

Para Theaker (2004), o modelo Simétrico Bidirecional pode ser descrito como o “ideal” das relações públicas, já que pretende acabar com a visão negativa que lhe estava associada. Apesar disso, e tal como defendiam Grunig & Hunt (1984), ambos os modelos podem ser postos em prática, desde que sejam tidas em contas as necessidades e os objetivos da instituição.

Mas os teóricos norte americanos não foram os únicos a trazer contribuições importantes para o estudo das relações públicas. Na Europa, a revolução industrial abriu também portas a outros profissionais da comunicação que não os jornalistas.

Tal como nos Estados Unidos da América, a consolidação da profissão deu-se na política, nas empresas, mas também nas forças militares, e nas organizações não governamentais. Na prática, em todos os setores onde a sua presença vinha a mostrar-se necessária após a Segunda Guerra Mundial (Sousa, 2004).

Em Portugal, as relações públicas manifestaram-se, em primeira instância, no setor económico, sobretudo devido à ação das multinacionais que se foram instalando no país a partir da segunda metade do século XX. Estas empresas possuíam, tal como descreve Sousa (2004), departamentos de comunicação, marketing ou até mesmo de relações públicas.

Também nos anos 60 terá nascido na administração pública o primeiro gabinete de relações públicas em Portugal. Foi criado no Laboratório Nacional de Engenharia Civil e tinha como responsável Domingos de Avellar Soeira, considerado por muitos como o primeiro relações públicas português.

Em 1968 surge a Sociedade Portuguesa de Relações Públicas e quatro anos mais tarde nasce, em Lisboa, a Escola Superior de Meios de Comunicação. Estavam, por isso, criadas todas as condições para lecionar o primeiro curso superior na área das relações públicas, que surgiu em 1971 (Sousa, 2004).

Apesar disso, a legitimação das relações públicas enquanto disciplina científica, em Portugal, foi um processo difícil. Segundo Gonçalves (2010), se compararmos esta área “com outras disciplinas das ciências sociais ou mesmo com outras áreas das ciências da comunicação, como o jornalismo ou o estudo dos media, rapidamente se constata que, enquanto campo científico, as relações públicas em Portugal ainda estão na sua infância” (p. 9).

Nos últimos anos tem se verificado, no entanto, uma grande evolução no que diz respeito à produção académica em torno das relações públicas, com investigadores a dedicarem-se em exclusivo a esta temática. O conceito tem assim sido alvo de vários estudos, tanto em Portugal, como nos restantes países da Europa e do mundo.

Podem, por isso, encontrar-se mais de cem definições de relações públicas. Para Ruão et al (2014), desde Bernays, já referido anteriormente como sendo um dos pioneiros da área, que “as relações públicas têm procurado desenvolver bases científicas para o seu trabalho, a partir do campo das ciências sociais” (p.20).

Já Jefkins, em 1993, definiu a atividade como “a arte de analisar tendências, prever conseqüências e aconselhar os líderes organizacionais sobre a implementação de programas de ação que servirão o interesse público e da organização” (Ruão et al, 2014, p.20).

Por cá, em 1999, Martins Lampreia falava num “conjunto de atividades destinadas a estabelecer e manter um clima favorável entre uma entidade pública ou privada e os seus diferentes públicos” (p.84). Segundo o autor, o público poderia ser interno ou externo. O primeiro servia como elo entre a administração e os colaboradores e o segundo tinha como objetivo o entendimento entre a empresa e os consumidores. Desta forma, Lampreia (1999) acreditava na existência permanente de um *feedback* que resultaria na humanização das organizações.

A existência de diferentes definições e modelos de análise contribuiu, inevitavelmente, para o surgimento de diferentes áreas de especialização, dentro do universo das relações públicas. Em *Exploring Public Relations*, Ralph Tench e Liz Yeomans (2009) agruparam mesmo as diferentes técnicas em vários grupos:

- Comunicação interna;
- Gestão de programas de envolvimento com a sociedade;
- Gestão de conflitos;
- Gestão de crises;
- As relações públicas e o consumidor;
- Relações empresariais;
- Assuntos públicos;
- Relações públicas financeiras;
- Comunicação integrada de marketing;
- Patrocínio e mecenato;
- Assessoria de imprensa.

Destes onze grupos iremos analisar mais à frente, de forma aprofundada, o da assessoria de imprensa enquanto técnica capaz de intervir ativamente na construção da agenda mediática. No entanto, esta lista permite-nos perceber que o profissional de relações públicas tem de ser um técnico multifacetado, capaz de atuar em diferentes realidades.

Uma polivalência que é ainda mais importante se tivermos em conta o desenvolvimento tecnológico a que temos assistido nos últimos tempos. Num contexto marcado pela proliferação de tecnologias digitais interativas e colaborativas são vários os desafios com que as relações públicas se deparam, não só enquanto área profissional, mas também como disciplina científica.

Para Dias & Andrade (2015), autores do artigo “Desafios das RP na Era dos Media Sociais”, enquanto profissão, as relações públicas “depararam-se com uma reconfiguração profunda dos públicos tradicionais e com a emergência de novos públicos”. Além disso, os profissionais têm agora a necessidade de dominar mais competências, isto porque:

“se veem obrigados a uma disponibilidade constante e permanente, uma vez que as principais consequências dos media sociais são a perda de controlo sobre a comunicação por parte das organizações em detrimento dos seus públicos e o aumento da ocorrência de crises comunicacionais” (p.84).

Já no campo científico, o desenvolvimento tecnológico e a emergência de novas formas de comunicação colocaram os académicos a discutir novos modelos cada vez mais simétricos.

2. A Assessoria de Imprensa

2.1. O surgimento da assessoria de imprensa em Portugal e no Mundo.

Em maior ou menor quantidade, por vezes sem ser sequer nossa intenção ou até contra a nossa vontade, consumimos, todos os dias, informação veiculada por órgãos de comunicação social. Mas já parámos para pensar de onde vem o conteúdo que nos é apresentado? Quem quer de facto que aquela informação nos chegue? São perguntas que muitos não fazem, mas cuja resposta é fácil de entender. O processo de construção das agendas noticiosas alterou-se com a profissionalização das fontes de informação. A assessoria de imprensa tem agora um poder cada vez mais amplo nas redações e, por isso, importa perceber como surgiu e como se transformou ao longo do tempo.

Como já se aferiu pelo exposto anteriormente, as relações públicas têm como principal objetivo manter as boas relações entre os públicos e as organizações, com recurso a várias técnicas. Entre elas está a assessoria de imprensa, classificada pela Federação Nacional dos Jornalistas (do Brasil) como “um serviço prestado a instituições públicas e privadas que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas dessas organizações para os veículos de comunicação em geral” (FENAJ, 2007, p.7).

Ivy Lee terá sido um dos primeiros jornalistas a ser contratado para melhorar a imagem e o relacionamento de um empresário com a imprensa. Ao serviço do empresário da indústria do carvão John D. Rockefeller, Ivy Lee terá enviado uma carta a todos os jornais dos Estados Unidos da América a comprometer-se com a difusão de informação, que a imprensa poderia utilizar nas suas publicações gratuitamente e de forma não obrigatória (Sartor, 2011, p.39). Ao perceber que aquela poderia ser uma verdadeira oportunidade de negócio, Lee terá abandonado a carreira de jornalista e criado o primeiro escritório dedicado à assessoria de imprensa.

Mas o surgimento desta disciplina pode ter acontecido vários séculos antes. Lorezon & Mawakdiye (2006), citados por Rocha & Severo (2017) colocam em cima da mesa a possibilidade deste tipo de serviços já existir nos impérios da Antiguidade, como a China, Roma ou Pérsia. Nessa altura, a atividade baseava-se na escolha de servos de confiança do reino para divulgar decisões importantes. A mesma situação voltou a verificar-se no século XVIII sob os reinados de Felipe II de Espanha ou de Maria Antonieta e Luís XVI, em França, onde também se utilizavam este tipo de práticas para comunicar as decisões reais à população.

A partir daí a profissão foi se desenvolvendo, a par com a transformação do mundo e do desenvolvimento tecnológico. Com a Segunda Guerra Mundial instalou-se por toda a Europa, sobretudo como estratégia ao serviço da propaganda Nazi. Em Portugal só terá surgido mais tarde, por volta de 1960. No entanto, segundo Joaquim Martins Lampreia (1999), em “A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas”, “a atividade só terá sido aplicada de forma efetiva, como método e técnica, a partir do ano de 1974”, já depois da revolução do 25 de abril (p.17).

A figura do assessor de imprensa, que Deschepper (1990), citado por Ribeiro (2015), descreve como “um segundo autor”, passa assim a ser mais comum, mas muito associada à política e baseada numa relação próxima e íntima entre o profissional de comunicação e o órgão ou personalidade de soberania para o qual trabalha. No segmento empresarial o autor remete as

funções do contacto com os media para “redatores de relações públicas”, integrados em gabinetes de relações públicas, de imagem ou marketing (p.16). Nas organizações de grande envergadura destaca-se a figura do diretor de comunicação, que Rogério Santos (1997) acrescenta à lista de denominações profissionais para quem faz a ponte com a imprensa.

Mas para Ribeiro (2015) é importante não confundir a assessoria de imprensa com as relações públicas. Na sua obra “Assessoria de Imprensa: fundamentos teóricos e práticos”, o autor garante que a assessoria é a ferramenta mais importante das relações públicas, existindo uma “lógica de precedência” entre as duas disciplinas. Para defender essa tese, Ribeiro cita Seitel (2010) que afirmava que a assessoria de imprensa devia mesmo ser vista como o “coração das Relações Públicas” (p.27).

Mas então, estará a assessoria de imprensa mais próxima do jornalismo do que das relações públicas? De facto, existem autores que definem esta disciplina numa “perspetiva de apoio ao trabalho jornalístico” sobretudo, e tal como explicam Coombs & Holladay (2007), citados por Ribeiro (2015), se esta se basear num rigoroso “fornecimento aos media de subsídios de informação”.

2.2. Importância da Assessoria de Imprensa no mundo da comunicação

Segundo um estudo da Associação Portuguesa de Empresas de Comunicação e Relações Públicas (APECOM), o mercado da consultoria de comunicação, em que está incluída a assessoria de imprensa, está avaliado em 45 milhões de euros (Marcela, 2019). Um valor que representa a importância do setor, que tal como mencionado anteriormente, foi impulsionado pelo desenvolvimento tecnológico.

Neste contexto, a assessoria de imprensa, em particular, tem ganho também cada vez mais destaque. Segundo Mateus (2022), atualmente, grande parte dos novos diplomados em cursos de comunicação exerce algum tipo de função relacionada com o contacto com redações e jornalistas (p.17).

Mas de onde surge a necessidade de se adotarem práticas de assessoria de imprensa em todas as organizações e contextos? A resposta prende-se com os cada vez maiores fluxos informativos entre as organizações e os órgãos de comunicação social. Ao mesmo tempo, a assessoria de

imprensa tem “a enorme vantagem de oferecer aos jornalistas e aos diversos públicos informação relevante” (Mateus, 2022, p.35).

Ao mesmo tempo, a assessoria de imprensa tem conseguido estabelecer um compromisso “com a verdade, a ética e a responsabilidade social”, que lhe tem permitido ganhar uma maior notoriedade (Mateus, 2022, p.36).

Segundo Theaker (2004), citado por Vasco Ribeiro (2015), o seu objetivo primário é “enaltecer a reputação de uma organização e dos seus bens e serviços, bem como influenciar e informar o respetivo público-alvo. Ou seja, a sua principal vantagem é ser um instrumento capaz de “formatar a informação nos moldes requeridos pelos Media, para que ela se destaque” (p.19).

Assim, o assessor de imprensa tem como principal objetivo estreitar relações entre as organizações e os media. Deve ser quase como uma “estrada” que une os dois mundos. Com base numa conduta ética e responsável deve ser capaz de passar uma imagem clara e transparente da organização que representa, até porque, a partir do momento em que inicia uma relação com um assessorado estará diretamente ligado ao mesmo, sem que exista grande possibilidade de distinção entre os dois.

Na Academia têm sido muitos os autores a debruçarem-se sobre esta disciplina, existindo, por isso, várias definições possíveis para a mesma. Para Koplin & Ferrareto (2009), por exemplo, a assessoria de imprensa é “o veículo de informação que se dedica a levar notícias ao público” (p.13).

Já a portuguesa Teresa Ruão (2014), afirma que a assessoria de imprensa se refere às atividades de relações com os media destinadas a promover a divulgação dos assuntos considerados estratégicos pelas organizações.

Por sua vez, Ribeiro (2015) olha para a assessoria de imprensa como uma atividade mais ligada à propaganda do que ao jornalismo. Para o autor, a prática “é uma forma de propagar informação, por meio de conteúdos, eventos e relacionamento ou contactos” (p.29).

2.3. Assessoria de imprensa como forma de persuasão

Vista como essencial para as organizações e para os públicos, a assessoria de imprensa tem sido também, e de forma inevitável, associada à persuasão. Vasco Ribeiro (2015) acredita mesmo que a profissão procura persuadir o público-alvo, através da propaganda da entidade assessorada. Ou seja, trata-se de promover a instituição através dos pontos de vista considerados, por ela própria, os mais assertivos.

Desta forma, Moloney (2000) citado por Ribeiro (2015), associa a assessoria de imprensa a algo negativo, sobretudo porque a atividade tende a manipular a mensagem e a opinião pública, mas sem nunca transparecer essa intenção (p. 35).

Também Catenaccio (2008,) afirma que os comunicados de imprensa, uma das técnicas utilizadas pela assessoria, e que iremos aprofundar mais à frente neste trabalho, são persuasivos. Isto porque tendem a convencer os jornalistas de que o seu conteúdo é noticiável e porque, por outro lado, são capazes de mostrar ao público os benefícios e a rentabilidade do produto ou organização em causa.

Há, por isso, uma opinião generalizada de que “a assessoria de imprensa é uma atividade obscura, pouco ética e com má imagem na comunicação social”. António Barreto, ministro do I Governo Constitucional, descrevia mesmo, na edição de 27 de janeiro de 2008 do Jornal Público, esta técnica como “arte de mentir” (Ribeiro, 2015, p.23).

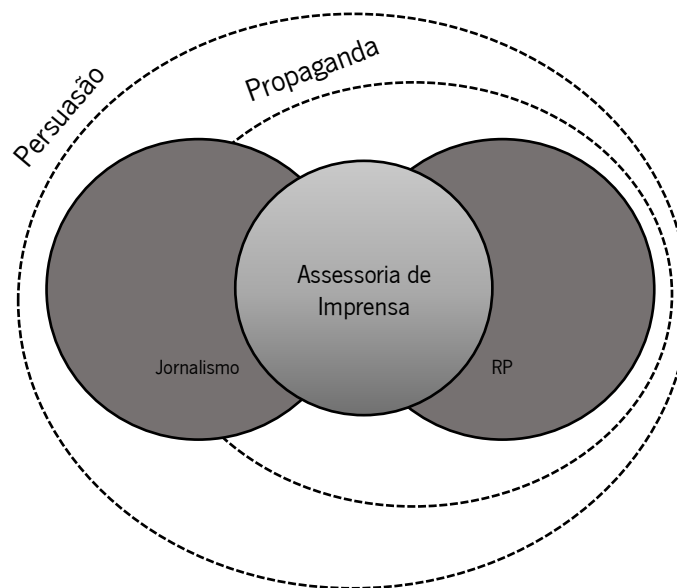
Mas a verdade é que os assessores têm o poder de “alterar as rotinas produtivas de notícias a seu favor e sempre de forma invisível”, ao mesmo tempo que são “primorosos na avaliação e quantificação dos resultados que conseguem obter, sendo em páginas de jornais e revistas ou minutos de transmissão de televisão e rádio” (Ribeiro, 2015, p.25).

Mas a eficácia da persuasão depende de várias características por parte do emissor, da mensagem, do meio e do recetor. Ribeiro (2014), num artigo intitulado “o campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa”, destaca a mensagem e o emissor como os elementos fundamentais para perceber de que forma podem ser persuadidos os media e o público.

Para Muccielli (2002), “as mensagens que produzem satisfação e são úteis têm maior aceitação”. Já em sentido oposto, “uma mensagem que provoque ruturas nos valores pré-estabelecidos do

emissor ou o force a admitir falhas, defeitos e incapacidades intelectuais e/ou físicas causa repulsa e negação”. Ao mesmo tempo, “o emissor tem maior sucesso se for conhecido, se tiver credibilidade social e se conseguir ser representativo/referência da imagem do recetor” (Ribeiro, 2014, p.37).

Conclui-se que o campo da assessoria funciona como um diagrama de ven, de onde faz parte o jornalismo, as relações públicas e a assessoria de imprensa. De acordo com o modelo abaixo, as três áreas cruzam-se entre si e englobam tanto a propaganda como a persuasão.



Esquema 1. Contributo para a definição do campo da assessoria de imprensa
Fonte: adaptado, Ribeiro (2014)

Associados à persuasão que, como já percebemos, está inevitavelmente ligada às atividades de assessoria de imprensa, surgem também outros conceitos que importam destacar. Um deles a figura do *spin doctor*, que apesar de estar mais ligada ao panorama político representa bem a forma como as técnicas de assessoria são capazes de alterar a realidade em favor de uma entidade ou organização.

Um *spin doctor* é geralmente conhecido como um profissional especialista em controlar a apresentação dos factos, com o objetivo principal de favorecer determinada interpretação ou opinião. O conceito surgiu nos Estados Unidos da América durante a eleição presidencial de 1984, que opôs Donald Reagan a Walter Mondale.

Apesar disso, em meados dos anos 50, o termo “spin” já era utilizado, sobretudo na análise política da administração do presidente Eisenhower. James Reston, jornalista do *New York Times*, utilizava a palavra numa analogia ao baseball. Segundo Beard (2000), “na gíria deste desporto, *spin* significa colocar efeito na bola numa tentativa de enganar o adversário” (p.233).

Na eleição que escolheu Eisenhower como presidente dos Estados Unidos da América envolveram-se, pela primeira vez, um conjunto de assessores, consultores, peritos e académicos das áreas da comunicação, psicologia e política, que procuraram construir a melhor imagem possível do candidato. No caso da campanha do republicano, esse empenho foi ainda mais longe, com a sua equipa a organizar barómetros para medir o valor do nome do candidato perante o público (Ribeiro, 2013, p.125).

Eisenhower levou consigo para a Casa Branca um conjunto de assessores prontos a mudar a forma como o governo se relacionava com os jornalistas. É nesta altura “que se populariza o pressuposto de que a comunicação política é equiparada à publicidade comercial e a promoção de um político igual à venda de um produto” (Ribeiro, 2013 p.127).

A comunicação dentro das esferas do poder torna-se assim num verdadeiro espetáculo totalmente comandado pelos assessores de imprensa. No caso do presidente norte americano e tal como referia Packard (1957), citado por Ribeiro (2013) na sua tese de doutoramento dedicada ao tema do *spin doctoring* em Portugal,

“o processo de construção da imagem pública de Eisenhower acabou por determinar toda a ação política da Casa Branca, tanto que as respostas que o presidente dava não eram mais do que aquelas que o assessor de imprensa definia e que era, além disso, um requisito fundamental na criação de alta figura pública.”

Na mesma altura surge também o conceito de *lobbying*, considerado por Blumler (1990), citado por Ribeiro (2013) como uma das facetas maquiavélicas do *spin doctoring*. Definido como uma atividade de influência com o objetivo de interferir diretamente nas decisões do poder público, em especial do poder legislativo, o *lobby* entra em cena quando os governos começam a privatizar diversos setores da economia.

Para Seymour-Ure (2003), também citado por Ribeiro (2013), o *lobby* é “uma atividade semisecreta que cruza política, relações públicas, marketing e interesses financeiros e está muito associada ao controlo editorial, através da cedência de interesses estratégicos aos proprietários das empresas de comunicação social”.

Em suma, tanto o *spin doctoring* como o *lobbying* mostram que a assessoria de imprensa e a persuasão caminham de mãos dadas com o objetivo final de garantir os melhores resultados para políticos, empresas e organizações. Os jornalistas, apesar de críticos destas estratégias, conhecem-nas e entram no jogo para benefício dos seus próprios interesses.

2.4. Instrumentos utilizados pela assessoria de imprensa

Para ter os efeitos desejados, a assessoria de imprensa utiliza diferentes técnicas e instrumentos que devem ser amplamente conhecidos por assessores e por jornalistas. Aliás, segundo Ribeiro (2015), “as técnicas de assessoria de imprensa vieram profissionalizar e expandir a promoção das empresas e das instituições através dos Media” (p.50).

O instrumento mais conhecido é o *press release*, mas antes de o aprofundarmos com mais detalhe, importa também enunciar outros que, com maior ou menor alcance, ajudam os assessores de imprensa a dinamizar o seu trabalho da forma mais completa e competente possível. Entre eles estão o *clipping*, as listas de contactos de jornalistas (*mailing lists*), os *press kits* desenvolvidos para auxiliar as redações na construção de artigos e reportagens e o constante *follow up* do material enviado.

2.4.1 O *press release* como fonte de informação das redações

A relevância do *press release* para a assessoria de imprensa e para as relações públicas é inquestionável. Este instrumento, também conhecido como comunicado de imprensa, é considerado, por vários autores, como a principal técnica da profissão.

Para Salter (2012), o *press release* “é a primeira forma de começar a comunicação entre o assessor de imprensa e o jornalista” (p.3.). Já para Vasco Ribeiro (2014) é considerado a “peça-chave de todas as técnicas de relações públicas” (p.76).

Kopplin & Ferrareto (2009) afirmam que o *press release* se caracteriza mesmo por ser “uma notícia com vista à publicação”. Ou seja, um trabalho praticamente pronto a publicar, desenvolvido pelos assessores conforme os seus interesses e os da entidade ou organização para a qual trabalham.

Em “Assessoria de Imprensa: Fundamentos teóricos e práticos”, Ribeiro (2015) explica que este instrumento tem ainda melhores resultados se for utilizado em entidades públicas, “porque assume, em absoluto, um dos mais importantes valores-notícia: o interesse público (p.51). O autor recorre à obra de Gainey (2006) para dar o exemplo dos mais de 500 *press releases* difundidos durante e após as tempestades do furacão Katrina, nos Estados Unidos da América, pela *Federal Emergency Management Agency*, que originaram milhares de notícias em vários órgãos de comunicação social, utilizadas quase sempre como abertura de noticiário ou em manchete nas primeiras páginas dos jornais.

Mas, para ser eficiente, a redação de um *press release* deve ter em conta algumas regras. As frases devem ser curtas e, por norma, não mais de dez. “É habitualmente confinado a uma página A4, embora hoje em dia estes suportes informativos sejam em regra enviados por correio eletrónico” (Ribeiro, 2015, p.51). Além disso, o texto deve ser sempre acompanhado de um antetítulo, título e pós-título, que segundo vários autores são as partes mais importantes de todo o documento.

Segundo Kopplin & Ferrareto (2009), os títulos devem evitar frases sem verbo, verbos no passado, gerúndio e condicional, artigos definidos e indefinidos no início do título e formas negativas. Ao mesmo tempo, não deve ser escrito em letras maiúsculas, ter pontos finais ou de exclamação e utilizar abreviaturas, piadas, trocadilhos, rimas ou repetições. Em suma, o texto deve seguir exatamente as mesmas regras e estratégias dos conteúdos jornalísticos.

Para Salter (2012), o comunicado de imprensa deve responder às mesmas seis perguntas básicas de uma notícia tradicional redigida por um jornalista:

- **Quem** é o envolvido?
- **O quê** que está em causa?
- **Onde** aconteceu ou vai acontecer?
- **Quando** aconteceu ou vai acontecer?

- **Porque** é que aconteceu ou vai acontecer de determinada forma?
- **Como** é que tudo se desenrolou ou se espera que se vá desenrolar?

Além disso, segundo Vasco Ribeiro (2014, p.7), o *press release* deve apresentar a seguinte estrutura formal:

- Marca ou logótipo da organização assessorada;
- Identificação do suporte;
- Título e antetítulo;
- Corpo do texto;
- Assinatura do departamento;
- Data de difusão;
- Informações de contacto para que o jornalista possa utilizar em caso de necessidade;

Desta forma, segundo Kopplin & Ferrarretto (2009), os *press releases* são capazes de levar à publicação de notícias e originar pedidos de entrevistas ou de informações complementares pelas redações (p.13).

Além disso, é seguro afirmar que os *press releases* são instrumentos de extrema importância para a relação entre jornalistas e assessores de imprensa, uma vez que são um dos principais elos materiais entre as duas profissões. Através do envio e receção destes comunicados, assessores e jornalistas mantêm um contacto praticamente diário, que ajuda a estreitar os laços e a garantir a confiança necessária entre os dois lados do “jogo”.

2.4.2. A importância da conferência de imprensa na relação assessor-jornalista

Não obstante a importância do *press release*, existem outras formas de interação entre os assessores de imprensa e os jornalistas. Até porque, apesar do contacto permanente via email ou telefone ser fundamental, nada substitui a proximidade física e os laços criados através de uma interação “cara a cara”.

Os profissionais de relações públicas perceberam rapidamente que precisavam de ser eles próprios a criar oportunidades para que a notícia acontecesse, de preferência sob o olhar atento de jornalistas interessados em alimentar as agendas noticiosas dos órgãos de comunicação social para os quais trabalham.

Inicialmente, Daniel Boorstin (1961), citado por Ribeiro (2015) apelidava estes momentos de pseudo-eventos, “previamente preparados com o intuito de encaixarem nos critérios de noticiabilidade”. Segundo o autor, este não é um acontecimento espontâneo, “porque foi previsto, suscitado ou provocado”, mas não tem o objetivo único de ser contado ou gravado. Se tal acontecer, será apenas a consequência do sucesso do evento (p.66).

Mais tarde, já nos anos 90, o investigador português Adriano Duarte Rodrigues categoriza estes eventos como “meta-acontecimentos”. Segundo o autor, “o que torna o discurso jornalístico fonte de acontecimentos notáveis é o facto de ele próprio ser dispositivo de notabilidade. (Rodrigues, 1993 citado por Ribeiro, 2015, p.66).

Para Vasco Ribeiro, “as conferências de imprensa são o expoente máximo destas mesmas técnicas e durante décadas provocaram a produção de grande parte do volume noticioso da imprensa escrita e das rádios” (Ribeiro, 2015, p.67). Este encontro, normalmente programado com antecedência através do envio de uma convocatória aos jornalistas tem, segundo Mateus (2022), dois objetivos: “transmitir informação assumindo-se como uma oportunidade de levar a mensagem ao assessorado e aos seus públicos” e “providenciar uma oportunidade dos jornalistas colocarem questões, construindo um relacionamento sério e comprometido com a imprensa” (p. 123).

Para Mateus, existem quatro motivos principais para um assessor optar por realizar uma conferência de imprensa:

- O grau de importância do assunto;
- A urgência da matéria que será abordada na conferência de imprensa;
- A sensibilidade das pessoas ou dados envolvidos;
- O elevado número de solicitações de jornalistas para abordar o mesmo assunto.

Em contrapartida, o autor considera que um assessor de imprensa não deve marcar uma conferência quando as informações são banais, se o objetivo for ler uma declaração curta e sem direito a perguntas ou se o encontro com os jornalistas tiver apenas como objetivo servir os interesses do assessorado e não possuir relevância pública (Mateus, 2022, p. 124).

Em relação à estrutura da conferência de imprensa, Mateus (2022) acredita que esta deve começar com uma breve mensagem de acolhimento do assessor. Logo de seguida, deverá começar a declaração que levou os jornalistas ao local, que dependendo da organização ou da situação em causa, pode ser feita pelo assessorado ou pelo próprio assessor, que assume a função de porta-voz. Por último, deverá haver sempre tempo para perguntas dos jornalistas. No caso de existirem muitos profissionais na sala, o investigador sugere que o assessor de imprensa faça, previamente, uma lista ordenada dos interessados, de forma a gerir “o caos de perguntas que normalmente se segue à declaração” (p. 135).

Segundo o autor, numa conferência de imprensa importa ter ainda em conta questões como a dimensão da sala, o cenário (no caso de existirem canais de televisão presentes), a iluminação e a acústica. Além disso, quando terminar, o assessor deve garantir que “a sala permanece aberta para os jornalistas trabalharem nas suas notas e enviarem essa informação via internet” (Mateus, 2022, p. 138).

2.4.3. As visitas e viagens de imprensa

Inseridas, de certa forma, dentro do conceito das conferências de imprensa, nos finais dos anos 80, as visitas e viagens de imprensa vieram alterar o relacionamento entre os assessores e os jornalistas. Para Vasco Ribeiro, o objetivo era ir “ao encontro das necessidades de imagem e dinamismo das televisões”. (Ribeiro, 2015, p.67)

Neste tipo de viagens, “deve ficar muito claro, desde o início, o que a assessoria de imprensa espera que o jornalista faça”. Isto porque, apesar de a maioria das *press trips* ser financiada pelo assessorado, isso não significa que o jornalista o vá favorecer de alguma forma nos conteúdos produzidos. Aliás, Mateus reforça que “não é responsabilidade da Assessoria de Imprensa atingir os objetivos promocionais relacionados com o Plano de Marketing do assessorado”. Para o autor, as viagens devem ser apenas uma “oportunidade de influenciar a opinião pública através do jornalista”. Deste modo, o assessor deve trabalhar para que existam momentos específicos de contacto entre o jornalista e a organização e disponibilizar sempre um programa de visita, para que os órgãos de comunicação social se possam organizar (Mateus, 2022, p.212).

Para Yale e Carothers (2001), estes eventos devem ter como objetivo “despertar a voracidade dos jornalistas que pertencem aos órgãos de comunicação com maior audiência”. Por isso, todos os

pormenores devem estar acertados para que nada falhe no resultado final. É ainda importante que o evento proporcione aos jornalistas a possibilidade de captarem bom material audiovisual, até porque é disso que estas viagens vivem. Para Fitch (2004), imagens arrepiantes vão fazer a diferença porque “todos os meios de comunicação social querem contar histórias com imagens” (Ribeiro, 2015, p.68).

2.4.4. O poder da entrevista nas estratégias de assessoria de imprensa

Importa ainda não esquecer a relevância das entrevistas como método de interação entre o jornalista e as fontes de informação. Este instrumento deve ser aproveitado pelos assessores de imprensa para criar proximidade com os órgãos de comunicação e visto sempre como uma vantagem e nunca como uma obrigação.

Aliás, para Mateus (2022), o assessor não deve nunca subestimar o potencial de uma entrevista prejudicar ou melhorar a imagem pública do assessorado. Isto porque, sendo a entrevista um dos métodos de recolha de informação que os jornalistas mais gostam, esta é também o instrumento sob o qual os media têm mais controlo (p.187).

Segundo o autor, em média cada jornalista fará entre 2 a 5 entrevistas por dia. O número reflete bem a importância deste mecanismo, que mesmo com todas as mudanças nas redações, continua a ser um dos métodos de recolha de informação privilegiados.

Mas há fatores importantes a ter em conta para o sucesso da entrevista. Para Koplin & Ferrareto (2009), autores do livro “Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática”, se o assessor souber de antemão que na entrevista pode ser abordado algum assunto controverso, o assessorado precisa de estar preparado para responder com dados e exemplos concretos às perguntas mais embaraçosas.

Além disso, Mateus (2022) reforça a importância de olhar para os vários detalhes relacionados com a realização da entrevista, tais como as motivações do jornalista que a requisita, o ângulo de análise proposto, o tipo e a duração da entrevista (declaração curta, grande entrevista, entrevista de vida, etc.), se vão ou não ser gravadas imagens do assessorado e ainda se o jornalista pretende que as perguntas sejam gravadas ou feitas em direto (p.188).

2.5. Assessoria de imprensa versus assessoria de comunicação

Por último, importa ainda analisar, neste capítulo, os diferentes termos que, de forma errada, podem ser utilizados em substituição da disciplina e/ou profissão da assessoria de imprensa. Um dos mais comuns é a assessoria de comunicação, que como vamos perceber é bastante mais amplo e não se restringe só ao contacto com a imprensa.

Segundo Mateus (2022), “a assessoria de comunicação designa a atividade de consultoria em que uma organização (conhecida por consultora ou agência) de comunicação presta serviços a terceiros nas múltiplas valências da comunicação. Além disso, de acordo com o autor, esta atividade “envolve a integração multifuncional de múltiplos profissionais”, como publicitários, relações públicas, designers, *marketeers*, redatores, *copy*s, assessores de imprensa ou consultores (p. 33).

Ou seja, “ao assessor de comunicação cumpre pensar estrategicamente toda a atividade comunicativa do seu assessorado empregando, de acordo com as necessidades específicas, profissionais especializados nas subáreas da comunicação (Mateus, 2022, p.34).

Na prática, a assessoria de imprensa inclui-se dentro da assessoria de comunicação, mas os dois conceitos não podem ser utilizados como sinónimos. As relações públicas, que já aprofundámos anteriormente, e a publicidade são as outras duas disciplinas que integram os três grandes pilares deste universo, como se percebe através da figura abaixo:



Esquema 2. Triângulo operacional da assessoria de comunicação. Fonte: adaptado, Mateus (2022)

3. Jornalistas e assessores. Uma relação de amor-ódio?

3.1. O papel da assessoria de imprensa na definição da agenda mediática

Atualmente, a influência dos assessores de imprensa na definição das agendas mediáticas é visível e admitida pelos profissionais da comunicação social, mas nem sempre foi assim. Só a partir das décadas de 60 e 70 começaram a surgir um conjunto de estudos que analisavam o peso das fontes de informação, incluindo as profissionalizadas, no processo de produção noticiosa.

Nos anos 70, Tunstall (1974), citado por Ribeiro (2015), realizou mesmo, junto de 208 jornalistas britânicos, um inquérito, onde verificou que dois terços dos inquiridos consideravam as fontes “úteis” e “cordiais”. Além disso, mais de metade admitiam contactar assessores de imprensa para desenvolver um trabalho jornalístico.

Não obstante as dificuldades existentes no estudo da assessoria de imprensa, importa sobretudo ter em conta que, numa época fortemente marcada pelo desenvolvimento tecnológico e pela explosão das redes sociais, a forma como os media se organizam e o próprio conteúdo jornalístico produzido nas redações vieram inevitavelmente alterar os métodos de trabalho dos assessores de imprensa (Ribeiro, 2015, p.10).

Ribeiro (2015) divide a atuação da assessoria de imprensa em três pilares fundamentais: “relacionamento com os jornalistas, produção de conteúdos e organização de eventos” (p.10). Para o autor, o primeiro ponto é a base dos restantes e só um bom relacionamento entre assessores de imprensa e jornalistas dará origem a resultados positivos para ambos os lados. Aliás, para Ribeiro (2015), na maioria dos casos “a competência dos assessores é medida pelo número de contactos que têm na imprensa, assim como o maior grau de confiança ou intimidade com os seus profissionais” (p.39).

A assessoria de imprensa é assim considerada uma arma, utilizada pelas grandes empresas para que estas se consigam posicionar na sociedade. Ao mesmo tempo é vista como uma ponte entre as organizações e o público, na qual os órgãos de comunicação social são, cada vez mais, meros mensageiros.

É seguro, por isso, afirmar que o jornalismo já não se baseia apenas no trabalho das redações ditas como tradicionais. É produzido também por organizações e até pelo público. Segundo Karam

(2004), citado por Schmitz (2012) é até possível que “as empresas não jornalísticas estejam a produzir melhor conteúdo e apresentação estética da informação e do conhecimento imediato”. Para que isso aconteça, e de acordo com o autor, há cada vez mais organizações a integrar nos seus quadros jornalistas, que passando a ser assessores podem “produzir melhor conteúdo, com as características técnicas, teóricas e estéticas do jornalismo”, sem estarem limitados pela pressão interna das redações (p.63).

Ao mesmo tempo que a assessoria de imprensa cresce e se expande para mais setores, o jornalismo tem cada vez menos recursos. Segundo Davis (2000), “os jornalistas têm sido forçados a aumentar a quantidade [de notícias], sem aumento de recursos”. Para o autor, “o resultado final é um declínio do jornalismo de investigação, uma quebra nos padrões editoriais e, um aumento da dependência das fontes” (p. 43). Enquanto isto, o processo de profissionalização das fontes de informação aumentou de ritmo a olhos vistos, com os profissionais de comunicação a tornarem-se rapidamente nos principais emissores de informação para as redações.

Neste sentido, verifica-se uma diminuição clara da cobertura jornalística independente (Gopfert, 2007 p.215), o que pode acarretar perigos para a qualidade final do produto. Para Vasco Ribeiro (2015), “enquanto entidades habitualmente empenhadas na cobertura mediática de determinados assuntos, as fontes recorrem a uma série de expedientes para obter um tratamento jornalístico favorável aos seus interesses”. Uma realidade que, para o autor, se agrava ainda mais na política onde

“os jornalistas são confrontados com a ação de fontes cujo principal desiderato é, precisamente, fazer com que as instituições ou causas que representam sejam alvo de uma cobertura noticiosa que, em traços gerais, despreze eventuais acontecimentos negativos e revele os acontecimentos positivos” (p.14).

A assessoria de imprensa tem assim impacto, não só nas agendas mediáticas e na forma como os jornalistas decidem que matérias vão abordar, mas também no próprio conteúdo, que fica inevitavelmente condicionado pela forma como os profissionais de relações públicas transmitem a informação. Para demonstrar esta ideia, Ribeiro (2015) recorre a vários autores, tais como Sigal (1973), que defende “a ideia de que os conteúdos das notícias dependem daquilo que as fontes transmitem e do tipo de fontes consultadas (oficiais e não oficiais), apesar da mediação dos *news*

media e dos jornalistas”. Já Molotch & Lester (1993) dizem mesmo que os assessores são “promotores de notícias” (p.14).

Os jornalistas passam assim a estar condicionados por fatores externos às redações. Apesar disso, a literatura divide-se quanto ao grau de autonomia destes profissionais. Se os dois autores mencionados anteriormente admitem que os jornalistas possuem um “elevado grau de autonomia na relação que têm com as fontes e, por conseguinte, na construção das notícias”. Por outro lado, há quem defenda que “determinadas fontes são suficientemente poderosas para definir o enquadramento das notícias, o que pressupõe uma menor capacidade de intervenção do jornalista”. Nesta análise há ainda espaço para posições mais severas. No artigo “*Is There a crisis in British Journalism*”, Schlesinger (2006), citado por Ribeiro (2015), diz mesmo que as fontes de informação têm assumido a marcação da agenda mediática “através de sofisticadas formas de manipular e gerir os conteúdos informativos que são disponibilizados à imprensa” (p.15).

Numa outra obra, Ribeiro (2015) diz mesmo que as notícias não são mais um reflexo da realidade, mas sim o resultado do que é difundido pelas fontes de informação profissionais, ou seja, pelos assessores de imprensa. Em “O pragmatismo das fontes profissionais de informação: perspetiva teórica não-conspirativa da relação entre assessores de imprensa e jornalistas”, o autor reconhece que os produtos jornalísticos são o “resultado do que é difundido pelas fontes de informação e das relações profissionais, sociais e culturais entre os jornalistas e essas fontes” (p.54).

Mas afinal é esta relação de dependência algo negativo? Na verdade, há um conjunto de autores que olham para este processo como algo normal e legítimo. Uma simples troca de um produto, que beneficia ambas as partes. David Altheide (1976), citado por Ribeiro (2015), dividiu mesmo o processo noticioso entre *newswriters* e *newsmakers*. Tal como explica Ribeiro, “os primeiros (jornalistas) são responsáveis por identificar as oportunidades de notícia, selecionar as que interessam, realizar a cobertura noticiosa e apresentar a história”. Já o segundo grupo, que inclui sobretudo os assessores de imprensa, será responsável por “desenvolver estratégias de promoção para procurar ter acesso à cobertura noticiosa” (p. 49).

A investigação de Altheide (1976) foca-se na análise aos canais de televisão norte-americanos e concluía precisamente que, na hora de definir a agenda, as fontes ou são passivas, ficando “à espera que, um dia, as câmaras iluminem as suas ações/problemas”, ou são ativas e esforçam-se para conseguir entrar nos alinhamentos (Ribeiro, 2015, p.49).

Neste sentido, importa ressaltar que, atualmente, a construção da agenda resulta de múltiplas negociações, pelo que não pode ser mais vista como uma decisão unilateral, tal como explicam as teorias clássicas da comunicação, como é o caso do *agenda-setting*. McCombs (2009) lança mesmo para cima da mesa a possibilidade de já não serem de todo os jornalistas a determinar os conteúdos que produzem, limitando-se a refletir a organização do trabalho das redações naquilo que é imposto e estabelecido pelas fontes de informação.

Para Supa & Zoch (2009), citados por Ribeiro (2015), os profissionais de comunicação podem ser encarados como pré-repórteres dos jornalistas, já que abrem caminho para a produção das peças noticiosas. Ribeiro (2015) apelida até o material enviado como “subsídios de informação”, preparados pelos assessores de imprensa “para que sejam aproveitados, sem grande esforço e sem custos, pelas redações” (p.75). Os *press releases*, por exemplo, são uma das ferramentas mais usadas pelas relações públicas para ajudar a definir as agendas dos media, tal como esclarece McCombs (2009). Para o autor, grande parte do conhecimento que temos “a nível internacional ou local tem origem em profissionais de relações públicas que(...) subsidiam as organizações noticiosas, fornecendo-lhes quantidades generosas de informação organizada, geralmente sob a forma de *press releases*, construídos no formato de notícias jornalísticas” (2009, p.159).

Os assessores de imprensa vivem assim numa dualidade constante entre o dever de satisfazer os interesses dos seus clientes e os dos órgãos de comunicação social. Para Carvalho (2016), a agenda mediática é uma autêntica “arena de disputa, na qual os promotores da notícia procuram a convergência entre as suas respetivas necessidades de acontecimento e as necessidades dos profissionais do campo jornalístico” (p.26). Desta forma, a performance jornalística que, para Zumthor (2000), faz passar algo do virtual para a atualidade, deixa de ser um privilégio exclusivo dos jornalistas, passando também para as mãos dos assessores de imprensa. Verifica-se assim uma mudança de paradigma no discurso informativo, em que “o acontecimento cria a notícia e a notícia cria o acontecimento” (Traquina, 1963, citado por Carvalho, 2016).

3.2. Legitimidade dos assessores de imprensa dentro das redações

Vários são os autores que confirmam a grande influência que a assessoria de imprensa tem na produção noticiosa. Existem, no entanto, dúvidas sobre a legitimidade do poder dos profissionais de relações públicas dentro das redações. Ribeiro (2015), autor da obra “Assessoria de Imprensa:

Fundamentos teóricos e práticos”, realça que essa influência não só é perfeitamente legítima, como faz parte do próprio jogo mediático.

No entanto, verifica-se uma tendência para atitudes de reserva e desconfiança por parte dos jornalistas, sendo a aproximação profissional e/ou pessoal quase sempre iniciada pelos profissionais de relações públicas. Esta ideia é sustentada na perspetiva de vários autores que, através de investigação comparativa, procuraram perceber as perspetivas de cada classe profissional e a forma como se observam mutuamente. Autores como Feldman (1961), Tunstall (1974), Aronoff (1975) ou Jeffers (1977) revelam que, de uma forma geral, os jornalistas têm uma imagem negativa dos assessores de imprensa e que, mesmo reconhecendo a sua importância, existe um certo preconceito para com este grupo profissional.

Um dos primeiros estudos sobre a relação dos dois grupos profissionais terá sido precisamente o desenvolvido por Lee Feldman (1961) e acabou por servir de base aos estudos posteriores, através da utilização de uma escala de atitudes criada para medir os níveis de relacionamento entre as profissões. A escala previa as seguintes afirmações como instrumento de análise e medição:

- As relações públicas e a imprensa são parceiras na disseminação de notícias;
- Os relações públicas trabalham para os jornais porque de outra forma seriam um produto inacabado;
- Os relações públicas atuam muitas vezes como obstrucionistas, mantendo os jornalistas longe;
- O material enviado pelo relações públicas é maioritariamente promoção disfarçada de notícia.

A utilização desta escala não terá permitido revelar dados estatísticos nas entrevistas feitas por Feldman (1961) a 764 editores de secções locais e 88 relações públicas da *Public Relations Society of America*, mas “conseguiu revelar discrepâncias entre os dois grupos profissionais ao nível da credibilidade, do estatuto e do profissionalismo”.

Também o estudo de Aronoff (1975), citado por Vasco Ribeiro (2015), mostra que “os jornalistas tinham uma imagem negativa dos profissionais de relações públicas e viam-nos como fontes pouco credíveis” (p.42). Aronoff (1975) terá estudado 48 jornalistas e 26 assessores de imprensa do Texas, precisamente a partir da escala de atitudes de Feldman (1961).

Em contrapartida, e no caso concreto de Portugal, o trabalho de Carolina Eanes (2014), intitulado “Jornalistas e Relações Públicas que (co)relações?”, revela que 71% dos jornalistas assumem a elevada influência que os assessores de imprensa têm no tipo e na qualidade de informação veiculada pelos media. Apesar disso, dos 131 jornalistas inquiridos, “94% reclamam para si o papel de avaliadores e validadores das informações provenientes das suas fontes”.

Para Gonçalves (2012), a imagem dos profissionais de relações públicas “está manchada pelo facto de a assessoria de imprensa estar muito conotada com o tráfico de influências e manipulação da esfera jornalística” (p.214) e, por isso, facilmente se compreender o porquê da relação entre assessores de imprensa e jornalistas nem sempre ser a melhor. Segundo Grunig & Hunt (2003), citados por Araújo & Ruão (2014) em “A Comunicação Estratégica na Saúde: a relação de poder entre a assessoria de imprensa e o jornalismo”, “têm-se impressão de que o terreno das relações com os media é um campo de batalha”. Segundo as autoras, nesta relação entre as duas profissões, os jornalistas acabam por se sentir pressionados pelos relações públicas e estes sentem-se utilizados pelos jornalistas (p.108).

3.3. Como se relacionam jornalistas e assessores de imprensa?

Ribeiro (2015) recorre às palavras de Howard (2004) para afirmar que “a assessoria de imprensa se executa com os jornalistas, editores e fotojornalistas, e não com os jornais, as estações de televisão, os microfones de rádio e os websites”. O autor argumenta ainda que o “bom relacionamento é construído gradualmente pelo assessor de imprensa, ao conseguir responder e ultrapassar as expetativas dos múltiplos pedidos de informação dos jornalistas” (p.40).

Apesar disso, e tal como já foi mencionado anteriormente, do outro lado verifica-se quase sempre uma certa desconfiança. Nesta relação, que se previa bidirecional, são os assessores que costumam tomar a iniciativa de aproximação. O contrário raramente acontece. Mas porquê? Vários autores têm procurado, ao longo dos últimos anos, responder a esta questão.

Numa análise às relações mais íntimas entre os dois grupos, Jeffers (1977), citado por Ribeiro (2015), revela que os jornalistas que têm relações pessoais com assessores de imprensa, olham para os mesmos com mais respeito e credibilidade, enquanto os profissionais de relações públicas acabam por alterar a sua opinião geral e caracterizar os jornalistas com quem privam mais proximamente como menos éticos do que a restante classe profissional (p.42). Esta percepção

inversa mostra a importância do bom relacionamento entre os dois grupos, sobretudo para os assessores de imprensa, uma vez que o estabelecimento de uma linha de confiança e respeito mútuo fará com que a sua imagem melhore junto dos jornalistas, havendo mais espaço para se imporem como fontes do conteúdo produzido.

No mesmo sentido, um outro estudo realizado por Pincus, Rimmers, Rayfield e Martinson (1988), citado por Cameron *et al.* (1997), demonstrou que os editores dos grandes jornais “respeitavam e reconheciam valor aos assessores de imprensa que tinham sido colegas de faculdade, enquanto os outros mantinham a má imagem”, ponto que também revela a importância das relações íntimas e duradouras entre os dois grupos profissionais.

Já um estudo sobre o relacionamento entre assessores de imprensa e jornalistas da área da saúde, mostra que “se a relação entre o jornalista e o assessor for cultivada, há uma melhor compreensão sobre o trabalho que cada um tem que desenvolver” (Comrie, 1997, citado Ribeiro, 2015, p.41). Ou seja, a aproximação entre os dois grupos profissionais pode resultar num maior compromisso para o cumprimento de prazos e num maior conhecimento das preferências e particularidades da forma de trabalho do jornalista. Em suma, quanto maior a conexão entre o assessor e o jornalista, melhor será o resultado do trabalho realizado pelos dois.

Apesar disso, nem todos os assessores de imprensa têm o mesmo grau de compromisso e de empenho nas relações com os jornalistas. Segundo Cho (2006), a dedicação a um jornalista varia de acordo com diversos fatores, nomeadamente:

- O passado do jornalista com aquela organização, ou seja, se o jornalista em questão já realizou algum trabalho sobre o assessorado;
- O grau de receptividade à informação subsidiada (*press releases*, *press kits* ou propostas diretas dos assessores de imprensa);
- O poder do jornalista dentro da própria redação, ou seja, o peso e a influência que aquele jornalista em concreto tem dentro da empresa para a qual trabalha e qual o seu grau de notoriedade no meio.

Se a notoriedade do jornalista importa neste “jogo de poder”, também a do assessor de imprensa é vista como relevante, embora num sentido inverso. Gans (1979), citado por Ribeiro (2015) no artigo “O pragmatismo das fontes profissionais de informação: perspectiva teórica não-conspirativa

da relação entre assessores de imprensa e jornalistas”, defende que o grau de “importância” do próprio assessor de imprensa e da entidade ou organização para a qual trabalha condiciona o resultado da sua atuação.

As fontes conhecidas têm a sua ação limitada porque não podem “fornecer informações até serem contactadas por um elemento de uma organização noticiosa”. Neste sentido, existem vários fatores para que uma fonte de informação seja escolhida. Entre eles, o poder, a capacidade de fornecer informação credível e a proximidade geográfica. Uma coisa é, no entanto, certa e corrobora as perspetivas dos investigadores anteriormente citados. Os jornalistas preferem fontes ativas, “ansiosas, agradáveis e recalcitrantes” (Ribeiro, 2015, p.47).

No Brasil, um estudo recente do portal Comunique-se (2022) comprova precisamente a importância do relacionamento entre jornalistas e assessores de imprensa. De acordo com a pesquisa “Jornalistas de redação na visão dos assessores e imprensa”, que entrevistou mais de 800 profissionais, 93,9% dos inquiridos garante que a boa relação com jornalistas é “importante” ou “muito importante” para obter sucesso no trabalho.

O mesmo estudo revela ainda que há uma dependência entre os dois grupos profissionais. Mais de metade dos assessores de imprensa inquiridos garante que as redações são dependentes da assessoria. Do lado dos jornalistas, inquiridos noutra pesquisa do mesmo portal, 50,8% afirmam que os assessores são indispensáveis, mas 42,6% alega que, apesar de os ajudarem a realizar o seu trabalho, em muitos casos também atrapalham (Comunique-se, 2022).

Já em Portugal também não parecem existir dúvidas que a relação pessoal entre assessores de imprensa e jornalistas tem impacto no conteúdo publicado nos media. Segundo o estudo de Eanes (2014), 67% dos jornalistas afirmam “estar de acordo sobre a influência que a relação pessoal que se estabelece entre os dois grupos profissionais pode ter no conteúdo da notícia”.

Em suma, e tal como escreve o autor Timothy E. Cook (1989), os dois grupos profissionais “dormem juntos” numa relação de equilíbrio de poder onde nem um nem o outro podem perceber que estão a ser dominados. Desse relacionamento surgem os resultados para os assessores de imprensa, que ao conseguirem perceber de que forma os jornalistas gostam de receber informações, conseguem inserir de forma mais eficaz os seus assessorados nas agendas

noticiosas. Tal como exposto anteriormente, estas relações “oscilam entre a autonomia e a dependência, a desconfiança e a cumplicidade, a interação e o confronto” (Ribeiro, 2015, p.47).

Capítulo II. Metodologia de Estudo

1. Enquadramento do tema em estudo

Inserida dentro do universo das relações públicas, a assessoria de imprensa continua a ser uma estratégia relevante e necessária para alcançar diferentes objetivos comunicacionais. O desenvolvimento tecnológico e a explosão das redes sociais verificados desde o início do século XXI trouxeram novas técnicas e ferramentas, capazes de gerar interações mais rápidas entre as organizações e o público. Não obstante a verdade é que os media continuam a ser um veículo de informação com grande importância e dotados de uma legitimidade que, por vezes, é difícil de encontrar noutros meios.

No entanto, a assessoria de imprensa é, desde o seu surgimento, uma técnica de comunicação vista com certa desconfiança e muito associada à arte da persuasão e propaganda. Apesar disso, é impossível negar a grande influência que esta atividade tem na produção noticiosa e no agendamento mediático.

O processo de profissionalização das fontes de informação veio alterar o funcionamento das redações e os assessores de imprensa passaram a ter um papel cada vez mais importante na definição dos temas e das histórias que integram os alinhamentos noticiosos. Mas será esta relação entre as fontes e os jornalistas tão harmoniosa quanto se poderia esperar?

A verdade é que as dificuldades no relacionamento entre assessores de imprensa e os profissionais dos media são frequentes e podem dificultar o trabalho de ambos. Vários autores defendem que existe uma tendência para um olhar negativo sobre os profissionais de relações públicas por parte dos jornalistas, que os veem como fontes pouco credíveis, com falta de ética e dominadas pelos interesses económicos.

Nesse sentido, o esforço para harmonizar as relações parte, na maioria das vezes, dos assessores de imprensa, que assumem um papel mais passivo, com o objetivo de alcançarem os seus objetivos, conseguindo, assim, inserir as organizações ou personalidades para as quais trabalham na agenda mediática.

Verificou-se, por isso, a necessidade de os assessores de imprensa disporem de conhecimento adequado para uma interação com jornalistas capaz de gerar resultados. Isto porque, apesar de ainda existir um grande número de assessores que são ex-jornalistas e, por isso, conhecem o funcionamento das redações, a tendência é que, cada vez mais, jovens profissionais entrem diretamente no universo das relações públicas.

Nesta lógica, e sustentando a investigação no trabalho de diversos autores que têm vindo a estudar as especificidades das relações entre assessores de imprensa e jornalistas, este projeto pretende construir novas ferramentas capazes de auxiliar jornalistas e profissionais de comunicação na sua interação diária.

A observação prática do ambiente de redação, proporcionada através de um estágio no Porto Canal, um órgão de comunicação social televisivo de âmbito regional, permitiu identificar e perceber as características da relação entre estes dois grupos profissionais e revelou a existência de problemas concretos. Entre eles, a dificuldade na procura do contacto de assessores representantes de uma determinada entidade ou personalidade e o excesso de conteúdo enviado pelas equipas de comunicação para as redações, que acaba muitas vezes por ser ignorado por conta da falta de tempo e de recursos para os jornalistas trabalharem todos os temas propostos.

Através de um plano delineado com base na lógica de investigação-ação, este projeto pretende culminar na produção de um manual de boas praticas para uma relação harmoniosa e produtiva entre jornalistas, editores e produtores e profissionais de relações públicas.

2. Objetivos

Para a realização deste estudo, definiram-se vários objetivos, tais como:

- Analisar as principais características das relações entre assessores de imprensa e jornalistas;
- Conhecer as especificidades do trabalho jornalístico em redação e a forma como estas podem impactar diretamente o trabalho de um assessor de imprensa;
- Propor um conjunto de novas recomendações e boas práticas capazes de ajudar assessores de imprensa, consultores de comunicação e demais profissionais a trabalhar

no segmento das relações públicas, no relacionamento com jornalistas, editores e produtores;

- Produzir um manual de boas práticas que auxilie jornalistas e assessores na sua relação diária.

3. Paradigma, metodologia e método de investigação-ação

O presente projeto foi desenvolvido segundo o método de investigação-ação, recorrendo ao paradigma interpretativo e a uma análise qualitativa dos dados recolhidos em ambiente de observação prática.

Segundo Coutinho (2014), o método investigação-ação pressupõe que o investigador intervenha na realidade em estudo, com o objetivo de promover mudanças e encontrar soluções para os problemas encontrados.

Além disso, a autora explica que, de acordo com o paradigma interpretativo, “investigar implica interpretar ações de quem também é intérprete”, algo que acontece neste trabalho, uma vez que são analisadas as práticas dos jornalistas para conseguir melhorar o trabalho dos assessores de imprensa.

Na sua obra “Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas”, Coutinho (2014) explica ainda, citando Cresswell (1994), que a relação direta do investigador com a realidade que está a estudar permite “que a construção da teoria se processe de modo intuitivo e sistemático, a partir do próprio terreno, à medida que os dados empíricos emergem” (p.28).

Além disso, o estudo recorrerá a entrevistas semiestruturadas a profissionais dos dois grupos (assessores de imprensa e jornalistas) e à realização de um inquérito aos membros da redação do Porto Canal. Para a análise dos contributos recolhidos através destes dois instrumentos será utilizada uma metodologia mista (qualitativa e quantitativa).

Numa fase inicial do estudo, foram realizadas entrevistas semiestruturadas a coordenadores de três áreas de interesse dentro da redação do Porto Canal. Este método foi novamente utilizado na avaliação do guia de boas práticas com a realização de entrevistas a quatro assessores de imprensa.

Segundo Triviños (1987), a entrevista valoriza a presença do investigador, ao mesmo tempo que “oferece todas as perspetivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias, enriquecendo a investigação” (p.146).

Por isso, e apesar de existir um guião para a realização das entrevistas, a estrutura alterou-se para cada um dos entrevistados, ocorrendo, por vezes, troca da ordem das questões ou a realização de novas perguntas no decorrer da conversa.

Aliás, tal como explica Morgado (2013), citado por Sá *et al.* (2021), é esse “grau de interação”, estabelecido entre o investigador e o entrevistado, que torna a entrevista “especialmente útil como estratégia de recolha de dados em estudos de carácter interpretativo” (p.18).

Além das entrevistas, que foram realizadas nas fases de diagnóstico e de avaliação, e mesmo já tendo feito parte da fase de pesquisa observacional, foi ainda elaborado um questionário para que todos os jornalistas da redação do Porto Canal pudessem dar o seu contributo para o presente estudo.

O inquérito, aplicado por via telemática, através da plataforma *Google Forms* e composto por perguntas fechadas e abertas, foi respondido de forma anónima, tendo sido recolhidos, na primeira parte, dados sociodemográficos como o sexo, idade e experiência profissional.

A caracterização sociodemográfica da amostra de jornalistas participantes do inquérito encontra-se descrita na tabela 1.

Tabela 1. Caracterização sociodemográfica da amostra (*n* total = 20)

Variáveis	<i>n</i>	%	Variáveis	<i>n</i>	%
<i>Sexo</i>			<i>Experiência profissional</i>		
Feminino	16	93,75%	0-5 anos	6	30%
Masculino	4	6,25%	5-10 anos	3	15%
<i>Idade</i>			10-15 anos	5	25%
20-29 anos	6	0,00%	15-20 anos	1	5%
30-39 anos	8		>20 anos	5	25%
40-49 anos	6				

<i>Escolaridade</i>			<i>Experiência profissional no Porto Canal</i>	
S/escolaridade	0	0%	0-5 anos	12 60%
Licenciatura	18	90%	5-10 anos	2 10%
Mestrado	2	10%	10-15 anos	3 15%
Doutoramento	0	0%	+15 anos	3 15%

Dos 20 inquiridos, no âmbito deste estudo, 16 eram mulheres, ou seja 80%, e 4 eram homens, ou seja 20%.

Quanto às idades, a faixa etária predominante foi a dos 30 aos 39 anos (40%, ou seja, 8 pessoas). Os restantes 12 jornalistas dividiam-se entre o intervalo de idades dos 20 aos 29 anos, com seis inquiridos (30%), e dos 39 aos 49, com outros seis (30%).

Já sobre o nível de escolaridade, 90% dos inquiridos possuem licenciatura e apenas dois jornalistas concluíram o segundo nível de estudos superior, ou seja, o mestrado. Foi possível ainda concluir, através da recolha dos dados sociodemográficos, que a grande maioria dos jornalistas do Porto Canal inquiridos no âmbito desta investigação, possuem carteira profissional válida. À data do inquérito, apenas dois jornalistas não tinham a situação regularizada.

Sobre a experiência profissional dos inquiridos enquanto jornalistas, os dados mostram que 30% (6 pessoas) têm menos de cinco anos de exercício da profissão e 15% (3 pessoas) têm entre cinco e dez anos. Já no intervalo compreendido entre os dez e os 15 anos de experiência estavam 25% (5 pessoas) dos inquiridos e nos 15 aos 20 apenas um jornalista (5%). 25% (5 pessoas) dos inquiridos apresentava mais de 20 anos de experiência profissional.

Apesar disso, estes anos de experiência profissional não são demonstrativos do tempo ao serviço do Porto Canal. Por isso, questionou-se o tempo de permanência nesta redação a cada um dos inquiridos. A grande maioria (60%) está há menos de cinco anos, 10% há mais de cinco anos, mas há menos de dez e 15% no intervalo entre os dez e os 15 anos. Há mais de uma década e meia (15 anos) estavam três jornalistas (15%).

Para Sá *et al.* (2021), o inquérito é utilizado “quando pretendemos inquirir um conjunto de indivíduos sobre uma determinada realidade ou fenómeno social” (p.17).

A escolha deste método prende-se com a necessidade de ter, tal como explica Coutinho (2013), uma amostra “representativa da população” em estudo, ajudando, dessa forma, o investigador a responder à problemática em cima da mesa.

Os dados recolhidos foram analisados aplicando uma metodologia mista, ou seja quantitativa e qualitativa, uma vez que as respostas a algumas das perguntas tinham como objetivo segmentar os inquiridos, e outras pretendiam explorar as opiniões e perceções dos jornalistas.

Segundo Lima (2016), no artigo “Introdução aos métodos quantitativos em Ciências Sociais”, a pesquisa quantitativa “tem como principal característica a unicidade da forma de recolha e tratamento dos dados”. Para que isso aconteça, é necessário recolher “um conjunto de informações comparáveis e obtidas para um mesmo conjunto de unidades observáveis”, neste caso através de um grupo de indivíduos com a mesma profissão e a trabalhar no mesmo contexto (p.16).

Já a análise qualitativa “caracteriza-se por ser um processo indutivo que tem como foco a fidelidade ao universo de vida quotidiana dos sujeitos, estando baseada nos mesmos pressupostos da chamada pesquisa qualitativa” (Alves & Silva, 2012).

Além do inquérito, este tipo de análise foi também aplicado às várias entrevistas realizadas no âmbito desta investigação. Para o seu sucesso contribuiu o facto de o ponto de partida para o estudo ter sido um período de estágio observacional no contexto em que os entrevistados se inserem, que permitiu “que a experiência do pesquisador seja uma condição ‘sine qua non’ para que se realize um estudo adequado (Gouveia, 1984).

Capítulo III. Contexto e participante da ação: Porto Canal

1. Caracterização do contexto

Depois de desenhado o caminho metodológico que irá permitir esta investigação, importa dar a conhecer os participantes no estudo. Este projeto de ação foi desenvolvido com base num período de estágio observacional na redação do Porto Canal, uma estação privada de televisão sediada em Matosinhos, no Norte de Portugal.

Neste capítulo serão expostos a história, a missão e os métodos de trabalho do Porto Canal, mas sobretudo as razões que motivaram a escolha desta organização para ser a base do estudo.

A fase de pesquisa para este projeto de ação aconteceu entre maio e julho de 2021 e contou com a colaboração da equipa de informação do Porto Canal, composta por cerca de 40 colaboradores, a grande maioria jornalista.

2. Cultura e história da organização em estudo

Fundado por Bruno Costa Carvalho, o Porto Canal nasceu a 29 de setembro de 2006 com o objetivo de contribuir, “através do esclarecimento da opinião pública e da partilha de informação, para a afirmação da identidade, da cultura e dos valores do país e das suas regiões”.

De acordo com o seu estatuto editorial, “o Porto Canal aposta numa programação de qualidade, diversificada e coerente” e tem, no plano da informação, “uma orientação isenta e rigorosa, independente dos poderes político ou económico e de qualquer doutrina ou ideologia”.

Sob o slogan “Você é o nosso Norte”, o Porto Canal tem, nos últimos anos, procurado manter uma ligação forte à região e às suas gentes. Para isso, definiu uma linha editorial voltada para a defesa da cultura e das particularidades do Norte, para o combate ao centralismo e para o escrutínio aprofundado da atuação do governo e das instituições públicas.

Apesar de ser um órgão de comunicação social de cariz regional, o Porto Canal tem uma abrangência nacional. Neste momento, funciona com a grande maioria dos jornalistas a trabalhar na sua sede, em Matosinhos, mas conta também com três delegações ativas: em Braga, Vila Real e Lisboa. Com o objetivo de alcançar novos públicos e cobrir assuntos do plano internacional, o canal conta ainda com um jornalista correspondente em Bruxelas, na Bélgica.

Segundo informação disponibilizada no site do Porto Canal, a Avenida dos Aliados – Sociedade de Comunicação, SA é a empresa titular do serviço de programas televisivo, autorizado pela Entidade Reguladora da Comunicação (ERC), através da deliberação 8-1/2006. Desde 2011, as ações representativas do capital social desta empresa são detidas por duas sociedades: a MediaPro Portugal, SGPS, SA, empresa fundadora do Porto Canal (com 17%), e a FCP Media, SA, detida pelo Futebol Clube do Porto (com 82,40%).

Com a entrada do clube no capital social do Porto Canal, a programação sofreu alterações. Nas grelhas os conteúdos desportivos passaram a ser exclusivamente determinados pelo Futebol Clube do Porto e a ocupar grandes fatias do tempo útil de emissão.

Apesar disso, a informação, sobretudo a de carácter não desportivo, manteve a sua autonomia e foi até reforçada nos últimos anos. À data do estágio observacional, o Porto Canal contava com noticiários em três horários distintos do dia:

- “Manhã Informativa”: entre as 8h e as 10h30 e entre as 12h e as 13h;
- “Tarde Informativa” entre as 19h e as 20h;
- “Noite Informativa”: entre as 22h e as 00h30;

Atualmente, e em virtude da reformulação da grelha, que acontece por norma uma vez por ano, o espaço reservado à informação cresceu ainda mais. O tempo de emissão dos noticiários aumentou e foram incluídos vários blocos informativos de cerca de cinco minutos cada durante um dos programas emitidos à tarde, o “Viver Aqui”.

Além disso, o Porto Canal passou recentemente por um processo de reformulação, cujo objetivo foi dar ainda mais destaque às notícias, sobretudo as de proximidade.

Em junho de 2022, o Conselho de Administração decidiu colocar em marcha um novo projeto com vista à digitalização do Porto Canal. Para isso foi projetada uma nova orgânica, que incluiu a nomeação de um novo diretor de Estratégia e Digital. Segundo esta nova lógica foi criada uma nova equipa que passou a desenvolver conteúdos quase em exclusivo para as plataformas online, nomeadamente site e redes sociais (*Facebook, Instagram e Twitter*).

Para dar apoio aos dois diretores responsáveis pela informação foram criados novos cargos de gestão. Na emissão linear o coordenador executivo de informação passou, em conjunto com a chefe de redação, a gerir todo o trabalho desenvolvido para os noticiários. Já no plano digital, o editor executivo e o coordenador de plataformas são os responsáveis pela gestão da equipa e pela utilização dos vários serviços partilhados.

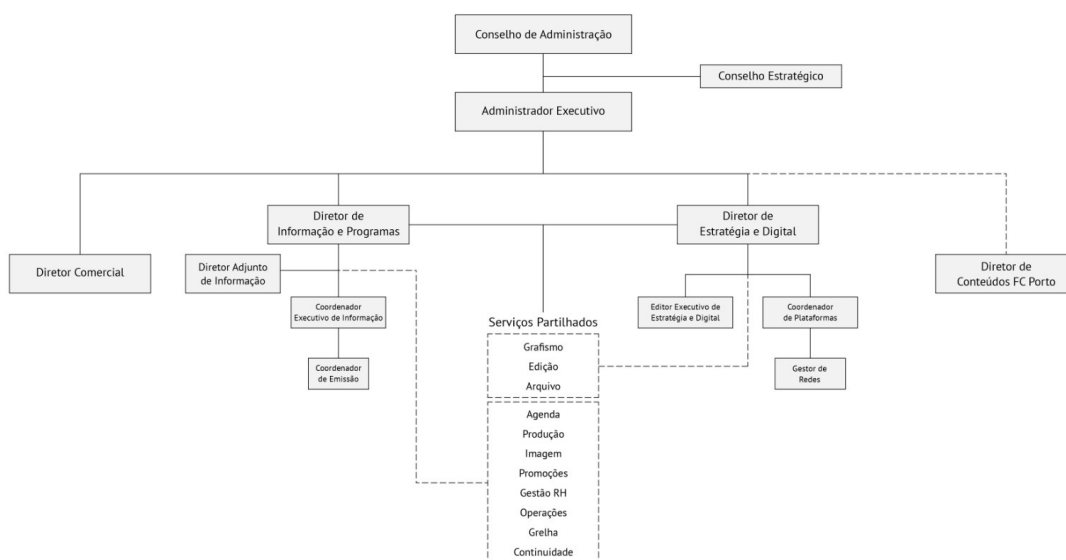


Figura 1. Organização interna do Porto Canal (atualizada em junho de 2022)

Apesar de ser considerado, dentro do universo dos media em Portugal, uma instituição “mais pequena”, o Porto Canal tem conseguido crescer e impor-se no mercado. No primeiro semestre de 2023, contava com uma média de 21 mil leitores por dia no website e, em novembro de 2023, tinha 389 mil seguidores no Facebook, 126 mil no Instagram e 36 mil no Twitter. Na emissão televisiva, na primeira semana de outubro de 2023, a título de exemplo, o principal bloco informativo – Noite Informativa – registou uma média de 2300 espetadores e um share médio de 0,09%.

3. Caracterização dos participantes em estudo

Para perceber de que forma é feito o contacto com os assessores de imprensa dentro do Porto Canal e quais os principais problemas identificados pelos jornalistas no relacionamento com estes

profissionais, importa olhar para os métodos de trabalho utilizados na gestão quotidiana da redação.

Por se tratar de um canal de televisão, a redação do Porto Canal tem particularidades que a diferenciam de outros órgãos de comunicação social. Isto porque produzir notícias no formato audiovisual continua a exigir que os jornalistas saiam à rua diariamente, contrariando a tendência geral do jornalismo, em que cada vez mais se produz a partir de uma secretária e com recurso aos telefones e aos meios digitais.

3.1. A produção como primeiro ponto de contacto com a assessoria

A produção é, em qualquer canal de televisão, a base de toda a estrutura da redação. Com trabalho praticamente permanente na sede do Porto Canal, os produtores de informação são responsáveis pelo agendamento de reportagens e de convidados para os noticiários.

Os produtores são a primeira linha de contacto com as fontes de informação, sobretudo as profissionalizadas, como é o caso dos assessores de imprensa. É com eles que falam para solicitar entrevistas e pedir dados de contexto para o posterior trabalho do jornalista. Além disso, é habitualmente à produção que chega a grande maioria dos *press releases*, notas de agenda e convocatórias para conferências de imprensa.

A produção foi, por isso, uma das áreas do Porto Canal onde o período de observação para a realização deste estudo foi mais importante. Ao analisar o trabalho destes profissionais foi possível identificar vários problemas no relacionamento entre os dois grupos profissionais.

Começamos pelo excesso de informação. Apesar de muitos assessores de imprensa manterem contacto direto com vários jornalistas da redação, há um email geral onde chega grande parte da informação disponibilizada pelas assessorias das várias entidades e organizações. Os produtores de informação são os responsáveis pela filtragem desta caixa de mensagens e pelo encaminhamento dos emails para as restantes equipas da redação (coordenação e/ou jornalistas). Uma tarefa aparentemente simples mas que se complica quando falamos de centenas de mensagens, muitas delas demasiado extensas, sem assunto de e-mail explicativo e enviadas da mesma forma para dezenas de órgãos de comunicação social diferentes.

Além disso, os produtores de informação são os primeiros a lidar com aquele que é, segundo os jornalistas, um dos principais problemas da assessoria de imprensa: a demora excessiva na resposta às solicitações da redação. Isto porque, por se tratar de uma redação de um canal de televisão, o Porto Canal tem, na maioria dos casos, uma necessidade constante de conseguir contactar as fontes em tempo recorde, que se prende pelos horários rígidos dos noticiários e pelos *deadlines* normalmente mais apertadas para o fecho das reportagens.

Segundo Mário Tavares (entrevista disponível para consulta no anexo 2), coordenador da equipa de produção de informação do Porto Canal, o assessor de imprensa é visto, muitas vezes, como “uma barreira para chegar à fonte”. O problema adensa-se ainda mais no panorama político onde “80% das vezes é difícil chegar à notícia”, se existir um assessor como intermediário.

Ao longo do período de observação foi possível perceber que existe um desalinhamento entre jornalistas, neste caso os que exercem funções de produção de informação, e os assessores de imprensa, no que toca aos *timings* de trabalho. O problema afeta as duas principais tarefas dos produtores: o planeamento de reportagens e o apoio aos noticiários.

No planeamento, os produtores de informação relatam dificuldades em conseguir aceder às fontes necessárias para a construção da reportagem, que são tanto maiores quanto mais sensível ou polémico for o tema a abordar. Neste âmbito o entrevistado lamenta a ineficácia dos profissionais que, na sua opinião, deveriam ser “facilitadores”. Mário Tavares explica mesmo que, em muitas situações, e depois da tentativa falhada de marcação de uma entrevista, consegue chegar à fala direta com a fonte e esta lhe garante que a solicitação nunca lhe chegou sequer aos ouvidos. O produtor dá até um exemplo concreto: “Há uns anos, com uma câmara municipal aqui da região norte aconteceu-me um caso desses. Foram quatro vezes seguidas a pedir uma entrevista e o assessor a barrar-me o acesso sempre. Curiosamente ou não, eu era amigo pessoal do presidente e num jantar o assunto surgiu. Foi aí que percebi que ele não fazia ideia das quatro tentativas, nem dos temas que queria tratar”, explica.

Já no apoio aos noticiários o problema maior é o tempo que, como já referido anteriormente, é escasso. Durante os blocos informativos o produtor de informação encontra-se na régie, onde é responsável pelo contacto com os convidados. Em muitos casos, a participação está previamente agendada e, por isso, não há dificuldades aparentes. No entanto, com o imediatismo da informação, é também necessário recorrer a fontes de última hora, sobretudo quando a notícia

assim o exige. Nesses casos a resposta tardia ou mesmo a não resposta por parte do assessor de imprensa pode comprometer o alinhamento ideal para aquele noticiário.

Nas duas tarefas uma coisa parece certa para os produtores: o desempenho das suas funções é melhor quando, do outro lado, estão assessores de imprensa acessíveis e motivados. Segundo Mário Tavares, uma boa relação entre os dois grupos profissionais deve ser baseada na “sinceridade”, já que só assim “é possível chegar mais fundo” na notícia. “Quando a relação está um bocadinho torta dificulta sempre”, acrescenta.

Em suma, são perceptíveis várias dificuldades na relação entre os produtores de informação e os assessores de imprensa. Estes profissionais caracterizam a assessoria como um bloqueador no acesso à informação e, em muitos casos, como uma atividade pouco esforçada para obter a atenção dos jornalistas.

A prática observacional do trabalho dos produtores permitiu ainda perceber que há um esforço por parte deste grupo para manter boas relações, mas que também existem falhas do lado das redações, tais como o contacto com pouca antecedência e a ideia que os assessores de imprensa têm que estar sempre disponíveis para responder às solicitações das redações.

3.2. A coordenação e a tomada de decisões na construção da agenda

A coordenação é outro dos grandes pilares da redação do Porto Canal. É composta por um coordenador executivo e por vários coordenadores de emissão, responsáveis pelos diferentes blocos informativos. Esta equipa trabalha em articulação permanente com a produção para garantir o acesso rápido às fontes de informação.

Os coordenadores são assim a segunda linha de contacto com os assessores de imprensa, mesmo que de forma indireta. São eles que decidem quem interessa ouvir, em que moldes (no noticiário em direto, em declarações gravadas, por telefone, etc.) e em que etapa específica do processo de produção da notícia.

Esta equipa é no fundo a grande responsável pelo sucesso (ou falta dele) das estratégias dos assessores de imprensa para conseguirem chegar aos alinhamentos dos noticiários.

Daniela Assunção, coordenadora executiva do Porto Canal (entrevista disponível para consulta no anexo 1), explica precisamente quais as etapas pelas quais a informação passa desde o momento em que chega à redação:

“A informação chega-nos de diversas formas. Grande parte vem através do email geral, mas há também as fontes de cada jornalista e as próprias fontes institucionais. Tudo é triado e passa ou pela minha decisão direta ou pela dos coordenadores que estão escalados para cada emissão. Depois a informação é catalogada para percebermos que relevância tem para nós em termos editoriais”.

Importa ter em conta que o Porto Canal se posiciona como um órgão de comunicação social local, ancorado numa lógica de proximidade e que, por isso, tem objetivos editoriais diferentes dos restantes canais de televisão e/ou jornais.

O processo culmina, segundo Daniela Assunção, com a decisão do que fazer com cada informação enviada pelos assessores de imprensa. “Consoante a relevância da informação decidimos o que podemos fazer com aquele assunto, ou seja, se optamos por marcar reportagem no exterior, entrevista em estúdio ou por *skype*, se gravamos apenas uma declaração isolada ou para inserir numa peça”, explica.

A coordenação é ainda responsável pela construção da agenda diária, uma ferramenta vital para o funcionamento da redação. É neste documento que estão escalados os vários serviços dos jornalistas, com a descrição da reportagem e os contatos dos assessores de imprensa com quem foram marcadas as entrevistas.

No fecho da agenda, que acontece habitualmente por volta das 20h, a coordenadora executiva analisa a seleção de serviços, previamente feita pelo chefe da produção, e decide “o que faz sentido ou não entrar no documento”, tendo em conta “os jornalistas e os repórteres de imagem disponíveis e a relevância dos assuntos”.

Na relação com os assessores de imprensa a equipa de coordenação do Porto Canal aponta várias dificuldades e, tal como a produção, fala numa “barreira”, muitas vezes difícil de ultrapassar.

“Os assessores devem ser a ponte para que o nosso trabalho e o deles possa ser conciliado, porque é isso que se pretende”, afirma Daniela Assunção que dá o exemplo da assessoria de

imprensa do Centro Hospitalar e Universitário de São João, no Porto, que à data da entrevista era liderada pelo assessor Rui Neves Moreira. “Ele coloca-nos muito à vontade e está sempre disponível para nos dar uma resposta, seja a notícia boa ou má para a instituição que representa”.

Mas há também muitos exemplos negativos. Daniela Assunção destaca as Câmaras Municipais, e até os órgãos do Governo, que muitas vezes deixam os jornalistas “presos” à espera de uma resposta, que acaba por nunca chegar.

A coordenadora executiva do Porto Canal dá outro exemplo:

“Tem sido para nós extremamente difícil marcar entrevistas com o presidente da Comunidade Intermunicipal do Alto Minho, porque simplesmente a assessora não está disponível para ajudar. Marca e desmarca as entrevistas, tem sido uma autêntica barreira e isso não é nada positivo. O jornalismo vive do agora, nós precisamos de respostas no momento e os assessores muitas vezes não percebem isso e acabam por nos empatar”.

Nesta relação por vezes complicada, os coordenadores de informação acabam por se colocar na frente de um “confronto” que, segundo os próprios é, na maioria das vezes, necessário. Ao longo do período de observação para este estudo foram vários os momentos em que os jornalistas solicitaram a intervenção direta de um membro da coordenação para conseguir desbloquear situações mais delicadas.

Os coordenadores de informação são por norma jornalistas mais experientes, com mais contactos e com uma maior capacidade para resolver conflitos e fazem-no no dia-a-dia para aliviar os jornalistas que, por norma, precisam desse tempo para se dedicarem à investigação e construção da notícia.

Em suma, a coordenação de informação do Porto Canal é responsável pela orientação do trabalho dos jornalistas, o que inclui, por vezes, o contacto com as fontes. O objetivo principal é, segundo Daniela Assunção, conseguir quebrar a “barreira à comunicação” que os assessores de imprensa constroem na relação entre os jornalistas e os entrevistados.

“Acho que em primeiro lugar eles têm que perceber que nós não somos um meio para os servir. Somos sim um meio que os pode ajudar. Mas eles têm que nos dar algo em troca, sobretudo não sendo uma barreira à comunicação. Se estiverem empenhados em bloquear a comunicação dos seus assessorados com os jornalistas não estão definitivamente a fazer um bom trabalho.”

Os coordenadores de informação do Porto Canal acusam assim os assessores de imprensa de uma falta de respeito constante pelo trabalho dos jornalistas. Reforçam que este cenário é mais frequente na política, onde existem ainda grandes dificuldades em chegar rapidamente à fala com os assessorados que, por vezes, desconhecem completamente os pedidos feitos pelos jornalistas.

De acordo com a opinião da redação, na maioria das vezes, a dificuldade não é conversar com a fonte, mas sim conseguir chegar a essa fase do processo de construção da notícia.

3.3. Os jornalistas e o relacionamento com os assessores de imprensa

Para todos os dias serem emitidos noticiários no Porto Canal é necessária uma equipa de jornalistas sólida e coesa. Estes profissionais são, dentro da redação, os grandes responsáveis pela construção das notícias. São eles que saem para o terreno, conversam com as fontes e que lidam de forma direta com os assessores de imprensa.

Daniela Assunção, agora coordenadora executiva de informação do Porto Canal, relembra um episódio do tempo em que ainda exercia funções de reportagem no exterior, que mostra as dificuldades diárias no relacionamento entre os jornalistas e os assessores de imprensa:

“Tenho um episódio, ainda de quando andava no terreno em reportagem, com uma assessora do primeiro-ministro. Na altura ele veio cá assinar um auto de consignação para a expansão do Metro do Porto e a preocupação da assessora foi nunca quebrar o protocolo, acabando por não respeitar o meu trabalho. Ela não conseguiu perceber que se eu estava em direto precisava de entrevistas e acabou por nos acusar de quebrar o protocolo da cerimónia. Ela acabou por ser uma barreira e interferiu com a nossa emissão desnecessariamente, porque o que eu fui perguntar era passível de ser perguntado e não interrompeu em nada aquilo que eram compromissos do primeiro-ministro”.

Curiosamente, alguns anos depois, e durante o período observacional para este estudo, acontece uma situação semelhante com outra jornalista do Porto Canal. Em causa, a cobertura jornalística da assinatura dos atos de consignação do projeto do *MetroBus* na cidade do Porto, que contou também com a presença do primeiro-ministro.

Nesse dia foi destacada para uma emissão especial a jornalista Ana Mota, que levava indicações claras da coordenação para abordar o primeiro-ministro aquando da sua chegada, uma vez que estaria sempre em direto. No momento em que António Costa se dirige ao púlpito, a jornalista tentou questionar o chefe do Governo, como tentaram aliás fazer também outros colegas de diferentes órgãos de comunicação social.

Quando a jornalista do Porto Canal tentou questionar o primeiro-ministro, uma das suas assessoras de imprensa agarrou-a pela mão e puxou-lhe o microfone (algo que é perceptível na emissão). António Costa terá respondido apenas, de forma simpática, que não iria falar com os jornalistas naquele momento.

Apesar disso, a assessora de imprensa repreendeu a jornalista em frente aos colegas e decidiu, mais tarde, ligar ao diretor de informação do Porto Canal, para reportar um comportamento que tinha considerado inadequado. Na altura, a direção terá garantido que a atitude da jornalista não iria, de nenhuma forma, contra aquilo que eram os princípios da profissão, saudando aliás a atitude proativa em questionar o primeiro-ministro sobre um tema tão importante para o desenvolvimento da região.

Em suma, os jornalistas apontam várias falhas no trabalho diário dos assessores de imprensa, acusando-os também de serem agentes dificultadores do processo de construção da notícia.

Tornou-se, por isso, relevante para este estudo a auscultação mais pormenorizada destes profissionais. Nesse sentido, foi realizado um questionário anónimo (para que se pudessem extrair resultados menos condicionados) a 20 jornalistas do Porto Canal, cujo retrato sociodemográfico já foi apresentado no capítulo anterior.

O inquérito, constituído por respostas fechadas e abertas, permitiu analisar a opinião dos jornalistas sobre os métodos de trabalho dos assessores e perceber em que pontos podem estes profissionais melhorar para conseguir mais atenção da imprensa.

Rotinas do relacionamento entre assessores de imprensa e jornalistas

O objetivo inicial do inquérito foi perceber com que frequência os jornalistas são contactados por assessores de imprensa. Os resultados mostram-nos uma certa disparidade nas respostas, que pode ser explicada pelos diferentes temas trabalhados pelos jornalistas ou até pela experiência na profissão (jornalistas mais seniores tendem a ser mais contactados por assessores de imprensa).

Tabela 2. Frequência com que os jornalistas são contactados por assessores de imprensa

Com que frequência é contactado por assessores de imprensa	Número de respostas	Percentagem (%)
Diariamente	7	35%
Duas a três vezes por semana	3	15%
Pelo menos uma vez por semana	0	0%
Duas a três vezes por mês	4	20%
Pelo menos uma vez por mês	6	30%

35% dos inquiridos diz ser contactado por assessores de imprensa diariamente e 30% refere que esse é um cenário que acontece pelo menos uma vez por mês. Os restantes inquiridos dividem-se entre o contacto “duas a três vezes por mês” e “duas a três vezes por semana”.

Tabela 3. Frequência com que os jornalistas utilizam conteúdos enviados pelos assessores de imprensa

Com que frequência utiliza conteúdos enviados por assessores de imprensa	Número de respostas	Percentagem (%)
Diariamente	3	15%
Duas a três vezes por semana	3	15%
Pelo menos uma vez por semana	4	20%
Duas a três vezes por mês	7	35%
Pelo menos uma vez por mês	3	15%

Tabela 4. Frequência com que os jornalistas entram em contacto com assessores de imprensa

Com que frequência entra em contacto com assessores de imprensa	Número de respostas	Percentagem (%)
Diariamente	5	25%
Duas a três vezes por semana	4	20%
Pelo menos uma vez por semana	6	30%
Duas a três vezes por mês	1	5%
Pelo menos uma vez por mês	4	20%

Neste inquérito foi possível perceber que, afinal, os jornalistas não usam assim com tanta frequência os conteúdos enviados pelos assessores de imprensa (50% fazem-no menos de uma vez por semana), mas que os contactam várias vezes por semana. 25% dos inquiridos assume mesmo fazê-lo diariamente.

Tabela 5. Meio de contacto preferido pelo jornalista para comunicar com assessores

Qual o meio de contacto que prefere para comunicar com assessores de imprensa	Número de respostas	Percentagem (%)
E-mail	3	15%
Chamada telefónica	17	85%
<i>Whatsapp</i>	0	0%
Redes sociais (como <i>Facebook, Instagram</i> ou <i>Twitter</i>)	0	0%

Entre o contacto por e-mail ou por chamada telefónica os jornalistas dizem preferir a segunda opção. 85% dos inquiridos responde que prefere receber o contacto direto do assessor de imprensa através do telemóvel, algo que, na maioria das vezes, não acontece. Durante o período de observação foi possível registar vários momentos de “frustração” entre os jornalistas pelo fato de os assessores darem sempre prioridade ao e-mail, o que pode atrasar o tempo de resposta.

Tabela 6. Tipo de contactos mais recebidos pelos jornalistas por parte dos assessores

Que tipo de contactos recebe com mais frequência por parte de assessores de imprensa	Número de vezes que a opção foi assinalada
<i>Press release</i>	19
Convocatória para conferência de imprensa	10
Convite para eventos	1
Sugestão de entrevistas	9
<i>Follow up</i> de um contacto anterior	6

Quanto ao tipo de contactos que recebem com mais frequência por parte dos assessores de imprensa, os jornalistas destacam o *press release*. 19 dos 20 inquiridos assinalaram este método como um dos mais usados pelas fontes para chegar ao contacto com as redações.

A convocatória para conferências de imprensa e os contactos com sugestões de entrevistas são também assinalados pelos jornalistas, que afirmam não receber com frequência convites para eventos e para viagens de imprensa.

Tabela 7. Tipo de conteúdos mais solicitados pelos jornalistas aos assessores de imprensa

Tipo de conteúdos mais solicitados pelos jornalistas aos assessores de imprensa	Número de vezes que a opção foi assinalada
<i>Press release</i>	4
Entrevista com os assessorados	15
Documentos, relatórios ou dados estatísticos	10
Informações adicionais para desenvolvimento de reportagens	12
Confirmação de informações dadas pelo assessorado a outros órgãos de comunicação	7
Convites ou credenciais para eventos	1

Já no sentido inverso, ou seja, no que diz respeito aos conteúdos que os jornalistas mais solicitam aos assessores de imprensa, destaque para os pedidos de entrevistas com os assessorados e para as informações adicionais para o desenvolvimento de reportagens.

Tabela 8. Valor noticioso dos materiais enviados pelos assessores de imprensa

Valor noticioso dos materiais enviados pelos assessores de imprensa	Número de respostas	Percentagem (%)
Elevado	4	20%
Médio	16	80%
Reduzido	0	0%

Já quanto ao valor noticioso que os jornalistas atribuem aos materiais enviados pelos assessores de imprensa, do total de inquiridos, nenhum o classifica como “reduzido”, mas a grande maioria (80%) diz que é médio”. Apenas os restantes 20% falam numa importância “elevada”.

Apesar disso, na resposta seguinte, os jornalistas garantem que, tal como defendem vários investigadores da área das Ciências da Comunicação, os assessores de imprensa tem, atualmente, um forte impacto na definição das agendas noticiosas. 70% dos inquiridos diz concordar com esta afirmação, enquanto que os restantes 30% discordam da tese em causa.

Os jornalistas que concordam com a afirmação anterior justificam a resposta com “a gestão do *timing* para a divulgação da informação” ou com “o envio de *press releases* ou convites de viagem de imprensa”, por exemplo, que fazem com que “os meios de comunicação produzam notícias desse mesmo conteúdo enviado pelos assessores”. Os jornalistas inquiridos explicam ainda que o seu trabalho “está cada vez mais dependente dos assessores porque há muitas informações que só chegam através deles e não através dos assessorados”.

Algo que nem sempre é bem visto com bons olhos para os jornalistas, que lamentam que os assessores de imprensa lhes dificultem o trabalho. “Um jornalista pode passar horas ou até dias para conseguir a informação que pretende, sendo que muitas vezes não chega de todo a consegui-la”, pode ler-se numa das respostas ao inquérito realizado a 20 profissionais do Porto Canal.

Há ainda quem acredite que o papel na construção da agenda noticiosa não é dos assessores, “mas sim dos assessorados” e que “os jornalistas preocupam-se em ir mais além e não ficar apenas com a informação dada pelo assessor”.

Apesar disso, a grande maioria das respostas abertas valida o impacto positivo do trabalho dos assessores de imprensa que “facilitam o acesso ao assessorado” e que ajudam a construir a agenda noticiosa do dia-a-dia.

Os jornalistas atribuem-lhes assim “um papel relevante”, sobretudo no jornalismo de proximidade, em que os órgãos de comunicação social tendem a “agarrar-se mais às sugestões ou aos *press releases* enviados pelos assessores e a criar uma agenda em torno dessas mesmas sugestões”.

Valores do relacionamento entre assessores de imprensa e jornalistas

A segunda parte do inquérito realizado aos jornalistas do Porto Canal incidiu sobre os valores que pautam o relacionamento com os assessores de imprensa. Nesse sentido, foi solicitado aos inquiridos que selecionassem três valores que, na sua opinião, devem reger a atividade de quem trabalha em assessoria.

Tabela 9. Valores que, para os jornalistas, devem reger a atividade dos assessores de imprensa

Valores que devem reger a atividade dos assessores de imprensa	Número de vezes que a opção foi assinalada
Transparência	16
Objetividade	14
Persuasão	0
Verdade	13
Relevância	3
Manipulação	0
Empatia	9
Propaganda	0
Ética	7
Tolerância	2
Rapidez na resposta aos pedidos	1

A “transparência” foi o valor mais escolhido, com 16 respostas, seguido da “objetividade”, com 14 votos, e da “verdade”, com 13. Destaque ainda para a empatia e a ética, que foram escolhidos por nove e sete inquiridos, respetivamente.

Na fase de pesquisa, foi ainda questionado aos jornalistas se olham para a assessoria de imprensa como “o lado negro da força”. A resposta surpreende, tendo em conta a literatura já analisada anteriormente neste trabalho, com 65% dos inquiridos a garantirem que não concordam com a afirmação.

Os jornalistas justificam as respostas com o facto de a assessoria de imprensa, por norma, não “faltar com a verdade e a imparcialidade defendidos pelo jornalismo” e de esta área ser apenas “mais uma vertente da comunicação”.

Noutra resposta pode ler-se que “a relação entre assessores e jornalistas é em todos os sentidos benéfica”, apesar de que “os assessores exercem cada vez mais um abuso de poder, dificultando muitas vezes o trabalho dos jornalistas”. No mesmo sentido, outro dos inquiridos explica que:

“A comunicação só é possível com jornalistas e com assessores de imprensa. Ambos precisam um do outro para que o jornalismo e as informações que passam para o exterior (para o público) sejam verdadeiras e rigorosas. É verdade que, por vezes, os assessores de imprensa dificultam o trabalho dos jornalistas, quando evitam passar algumas informações, mas não deixam de ser uma peça fundamental do puzzle”.

A tese de que a assessoria de imprensa é considerada o “lado negro” da comunicação é ainda considerada uma “conclusão falaciosa” e uma generalização, uma vez que as “as falhas de comunicação podem ter culpados de ambos os lados”.

Destaque ainda para outra resposta que espelha de forma completa aquela que é a visão de alguns jornalistas sobre o papel da assessoria de imprensa:

“Não considero que seja o lado negro da comunicação, considero sim que a natureza da profissão acaba por se dissociar de um código ético e moral. Isto é, a profissão de assessor não permite a isenção. Fazer assessoria implica, inevitavelmente, vender temas aos órgãos de comunicação social com um proveito em vista, criar mecanismos para proteger o assessorado de quaisquer polémicas e salvaguardar a sua imagem. E, nesse prisma, essa também é uma forma de saber trabalhar a comunicação. Um bom interlocutor não tem de ser

necessariamente isento, mas sim saber transmitir de forma eficaz a mensagem que quer passar.”

Apesar disso, há algumas respostas em sentido contrário, onde os jornalistas explicam que a assessoria de imprensa “é vista como o lado negro porque que controla e manipula a informação que é revelada pela entidade que representa”.

A atividade desempenhada por assessores de imprensa é assim caracterizada, por parte de alguns inquiridos, pela “promiscuidade do relevo da informação” e pelo “controlo da agenda do assessorado”.

Os jornalistas que participaram no inquérito garantem ainda que não são dependentes dos assessores de imprensa (80%), apesar de manterem confiança no trabalho por eles desenvolvido.

Tabela 10. Grau de confiança dos jornalistas no trabalho dos assessores de imprensa

Grau de confiança no trabalho desenvolvido por assessores de imprensa	Número de respostas	Percentagem (%)
Muito pouco	0	0%
Pouco	2	10%
Algum	13	65%
Muito	5	25%

Segundo a auscultação realizada na sequência do estágio observacional no Porto Canal, 65% dos jornalistas diz que tem “alguma” confiança no trabalho dos assessores de imprensa. 25% afirma ter um grau de confiança “muito” elevado e apenas 10% assinala a opção “pouco” quando questionada sobre este indicador.

Tabela 11. Necessidade de corrigir informações erradas cedidas por assessores de imprensa

Necessidade de corrigir informações erradas cedidas por assessores de imprensa	Número de respostas	Percentagem (%)
Sim	5	25%
Não	15	75%

Na sequência desta questão, foi também perguntado aos jornalistas se alguma vez tiveram necessidade de corrigir informações que tivessem sido cedidas por assessores de imprensa. 15 dos inquiridos (75%) garantiram que não. Aos restantes 5 foi questionado se se recordavam de algum episódio em particular, mas as respostas foram negativas, não sendo possível fundamentar a sua opinião com exemplos específicos.

Por último, no quadro dos valores do relacionamento entre assessores de imprensa e jornalistas, foram abordadas as relações profissionais e extraprofissionais entre os dois grupos.

Tabela 12. Classificação da relação com assessores de imprensa

Classificação da relação com assessores de imprensa	Número de respostas	Percentagem (%)
Muito boa	0	0%
Boa	11	55%
Razoável	9	45%
Má	0	0%
Péssima	0	0%

Neste âmbito, foi possível perceber que mais de metade dos jornalistas inquiridos garante ter uma “boa” relação com os assessores de imprensa (55%). Os restantes classificam-na como “razoável”.

Apesar disso, e à semelhança de alguns dos testemunhos anteriormente expostos, há vários jornalistas que, em resposta aberta, relatam episódios considerados “desagradáveis” na relação com assessores de imprensa.

Um dos entrevistados conta, por exemplo, que “estava a fazer uma reportagem sobre os trabalhadores da Casa da Música que estavam a manifestar-se contra os salários reduzidos e a precariedade” e que quando contactou a assessora de comunicação e se apresentou esta lhe respondeu que “mais precário do que o Porto Canal não era de certeza”.

Numa outra resposta é dado o exemplo da cobertura das últimas eleições autárquicas, em 2021. “O assessor havia confirmado a presença num debate e o pedido havia sido feito e confirmado

com mais de três semanas de antecedência. No dia do debate, quatro horas antes, ele informou que o candidato não participaria. Era o atual presidente da Câmara”, pode ler-se no testemunho.

Os jornalistas entrevistados apontam ainda como situações desagradáveis a “negação constante de pedidos de entrevista com autarcas” e a recusa de “uma entrevista com o assessorado num evento público, para minutos depois permitirem que outro órgão de comunicação realize essa mesma entrevista”.

Tabela 13. Relações extraprofissionais com assessores de imprensa

Relações extraprofissionais com assessores de imprensa	Número de respostas	Percentagem (%)
Sim	5	25%
Não	15	75%

Através do inquérito foi ainda possível perceber que a maioria dos jornalistas não tende a manter relações extraprofissionais com assessores de imprensa (75%).

Tabela 14. Reação a uma aproximação de um assessor de imprensa nas redes sociais

Reação a uma aproximação de um assessor de imprensa nas redes sociais	Número de respostas	Percentagem (%)
Aceito sempre porque isso pode ajudar-me na minha atividade profissional	4	20%
Aceito apenas quando já conheço o assessor e me sinto à vontade	10	50%
Não aceito porque uso as redes sociais apenas na minha esfera privada	6	30%
Não aceito e considero a prática invasiva	0	0%

Apesar disso, os inquiridos não regem ma à aproximação através das redes sociais. 50% dos inquiridos diz que aceita os convites feitos, mas apenas quando já conhece o assessor e se sente à vontade com ele. Os restantes dividem-se entre o não aceitar o convite porque utiliza estas plataformas apenas na esfera privada (30%) e aceitar porque isso pode ser benéfico no contexto profissional (20%).

Em suma, e tendo em conta as respostas dos inquiridos sobre os principais erros cometidos pelos assessores de imprensa no contacto com os jornalistas, é possível destacar a “falta de

transparência” como um dos principais problemas. O “abuso de poder”, a “presunção”, a “falta de empatia” , a “arrogância” e a “ausência de resposta” são outros dos erros apontados aos assessores de imprensa.

Os jornalistas consideram assim os assessores de imprensa como “um bloqueio”, sobretudo num “meio de comunicação dinâmico que precisa de respostas rápidas e ágeis”.

Segundo os inquiridos falta ainda aos assessores “coerência no trato” e pararem de ver o “jornalista como inimigo”. Além disso, a tentativa de influenciar o trabalho no terreno não é vista com bons olhos por parte dos jornalistas.

Instrumentos utilizados pela assessoria de imprensa

Press Release

As fases seguintes do inquérito realizado aos jornalistas do Porto Canal incidiram sobre os vários instrumentos utilizados pela assessoria de imprensa. O objetivo foi perceber em que aspeto estas técnicas podem ser melhoradas e trabalhadas pelos assessores para garantir o seu sucesso junto dos media.

Tabela 15. Fatores que potenciam a abertura de um *press release*

Fatores que potenciam a abertura de um <i>press release</i>	Número de respostas	Percentagem (%)
Título do email curto, mas original e convidativo	3	15%
Título do email com dados relevantes e de carácter noticioso	3	15%
Remetente confiável (foi feito um pré-contacto e já sabe quem está a enviar a mensagem)	14	70%

Começamos, por isso, por um dos instrumentos mais utilizados: o *press release*. Quando questionados sobre os fatores que os levam a abrir com mais frequência estes materiais, os jornalistas não têm grandes dúvidas. 70% garante que o “título do email com dados relevantes e de carácter noticioso” é o melhor “gatilho” para que abram o *press*. Os restantes 30% dividem-se entre um “título do email curto, mas original e convidativo” e um “remetente confiável”.

Tabela 16. Fatores que levam os jornalistas a utilizar um *press release*

Fatores que levam jornalistas a utilizar um <i>press release</i> num trabalho jornalístico	Número de vezes que a opção foi assinalada
Título	2
Pertinência do tema	17
Qualidade do material enviado	14
Comunicado é acompanhado de suportes multimédia	6
Foi feito um contacto prévio pelo assessor de imprensa	2
Informação enviada é exclusiva	10
Relacionamento próximo com o assessor de imprensa	0
Atualidade do tema	1

Já nos fatores que levam os jornalistas a utilizar um *press release* na construção de um trabalho, é dado destaque à "pertinência do tema" e à "qualidade do material enviado", mas também ao facto de a informação enviada ser ou não exclusiva e vir acompanhada de suportes multimédia.

Tabela 17. Extensão ideal para um *press release*

Extensão ideal para um <i>press release</i>	Número de respostas	Percentagem (%)
Dois a três parágrafos	10	50%
Uma página A4	9	45%
Duas páginas A4	0	0%
Indiferente	1	5%

No inquérito realizado foi ainda possível perceber que a maioria dos jornalistas descarta com maior facilidade um *press release* por este ser demasiado extenso (80%) e que metade dos inquiridos prefere que este material tenha apenas entre "dois a três parágrafos" (50%). Para os restantes, o tamanho ideal é "uma página A4" (45%) ou é "indiferente" (5%).

Tabela 18. Tipo de *press releases* que os jornalistas preferem receber

Tipo de <i>press releases</i> que os jornalistas preferem receber	Número de respostas	Percentagem (%)
Comunicados “prontos” a serem utilizados, sem grande necessidade de edição	12	60%
Comunicados com informação “crua”, que exigem edição	8	40%

A maioria dos jornalistas inquiridos garante ainda preferir “comunicados prontos a serem utilizados, sem grande necessidade de edição” (60%). Já para os restantes 40% não é um problema que sejam “comunicados com informação crua, que exigem edição”.

Tabela 19. Importância da personalização no envio do *press release*

Importância da personalização no envio do <i>press release</i>	Número de respostas	Percentagem (%)
Sim, dessa forma sei que não sou apenas mais um email numa imensa lista de contactos	17	15%
Não, não irá alterar o meu olhar sobre o conteúdo enviado pelo assessor de imprensa	3	85%

No inquérito foi também possível perceber que, para os jornalistas, não é importante que o *press release* chegue de forma personalizada, ou seja com o nome do destinatário e um cumprimento diferenciado. Aliás, é essa a resposta dada por 85% dos inquiridos. Apenas os restantes 15% garantiram que dessa forma sabem que não são “apenas mais um email numa imensa lista de contactos”.

Já quanto à quantidade de *press releases* enviados por dia, 70% dos jornalistas do Porto Canal que foram inquiridos não consideram que o número seja excessivo. Apesar disso, a mesma percentagem garante que, muitas vezes, descarta estes materiais sem sequer os abrir e ver o seu conteúdo.

Mas afinal, que técnicas podem adotar os assessores de imprensa para melhorar estes conteúdos? Em resposta aberta, os jornalistas sugerem “enviar informações que deem gancho para entrevista ou reportagem”, com “textos construídos de forma simples e objetiva”.

“Informação curta imediatamente no corpo da mensagem, sem necessidade de abrir o documento anexo” é outra das sugestões dadas, assim como mais “proximidade” e “informação relevante no título”. “Se um assessor foi jornalista antes de ser assessor percebe de que forma tem de tornar o assunto apelativo”, afirma ainda outro dos jornalistas inquiridos.

A partilha de “recursos multimédia” é outra das sugestões apresentadas, considerando o órgão de comunicação social a que se dirigem, assim como uma “imagem de apresentação simples, com um bom lead”.

Conferências de imprensa

Importa também olhar para a opinião dos jornalistas sobre as conferências de imprensa, que em televisão continuam a ser uma importante ferramenta para a recolha de informação e para o desenvolvimento de reportagens.

Tabela 20. Método preferencial para o envio de convocatórias para conferências de imprensa

Método preferencial para o envio de convocatórias para conferências de imprensa	Número de respostas	Percentagem (%)
Via email	14	70%
Através de uma chamada telefónica	2	10%
Via mensagem de texto ou Whatsapp	4	20%

Nesse sentido, começamos por olhar de que forma os jornalistas preferem que lhes chegue uma convocatória para uma conferência de imprensa. 70% garante que prefere o envio por email, enquanto 20% afirma que o melhor método será via mensagem de texto ou *Whatsapp*. Os restantes 10% dizem ainda preferir a chamada telefónica.

Tabela 21. Antecedência com que os jornalistas preferem que sejam enviadas convocatórias para conferências de imprensa

Antecedência para envio de convocatórias para conferências de imprensa	Número de respostas	Porcentagem (%)
Um mês	0	0%
Duas semanas	1	5%
Uma semana	9	45%
Dois a três dias	7	35%
Dia anterior	3	15%
No próprio dia	0	0%

Quanto à antecedência com que essa convocatória deve chegar, 45% dos inquiridos apontam para uma semana. 35% afirma que esta deve ser enviada pelo menos dois a três dias antes e 15% assume recebê-las com apenas um dia de antecedência.

Tabela 22. Horários preferidos pelos jornalistas para realizar conferências de imprensa

Qual o melhor horário para realizar conferências de imprensa	Número de vezes que a opção foi assinalada
Início da manhã (8h-11h)	10
Fim da manhã/hora de almoço (11h-14h)	9
Início da tarde (14h-16h)	7
Meio da tarde (16h-18h)	1
Fim da tarde (18h-20h)	1
Início da noite (20h-22h)	2

Foi ainda questionado aos jornalistas qual é, na sua opinião, o melhor horário para se realizar uma conferência de imprensa. Entre os horários mais selecionados destaca-se o início da manhã (8h-11h), o fim da manhã e hora de almoço (11h-14h) e o início da tarde (14h-16h).

Tabela 23. Aspetos valorizados pelos jornalistas durante uma conferência de imprensa

Aspetos valorizados pelos jornalistas durante uma conferência de imprensa	Número de vezes que a opção foi assinalada
Local com estacionamento ou acesso rápido a transportes públicos	13
Sala com condições técnicas adequadas (sistema de som, espaço para câmaras, etc.)	19
Sala com lotação adequada ao número de jornalistas presentes	9
Sala bem iluminada	5
Sala com boa acústica	2
Acesso a internet	9
Ponto de carregamento para telemóveis e computadores	4
Sala com temperatura equilibrada (face ao exterior e ao número de pessoas presentes)	0
Ponto de água potável	1
Coffee break (com chá, café e alguns snacks)	1
Acesso a casas de banho	0

Já no que diz respeito aos aspetos mais valorizados pelos jornalistas, o grupo inquirido diz ser importante que a conferência se realize numa sala com condições técnicas adequadas (com sistema de som, espaço para as câmaras, etc.) e que o local tenha estacionamento ou acesso rápido a transportes públicos. Além disso, uma sala com a lotação adequada ao número de jornalistas presentes, acesso a internet e uma boa iluminação devem, segundo os inquiridos, ser aspetos a ter em conta pelos assessores de imprensa no momento de organizar uma conferência de imprensa.

Tabela 24. Aspetos valorizados pelos jornalistas no pós uma conferência de imprensa

Aspetos valorizados pelos jornalistas no pós conferência de imprensa	Número de vezes que a opção foi assinalada
Mantem a sala aberta para que os jornalistas enviem material ou entrem em direto	18
Distribui a transcrição da declaração ou informações complementares	17
Disponibiliza um <i>press release</i> resumo da conferências nos canais digitais	9
Envia o <i>press release</i> resumo para os jornalistas que não estiveram presentes	10
Contacta os jornalistas depois da conferência para perceber que cobertura foi feita	1
Questiona os jornalistas ausentes sobre os motivos que os levaram a não estar presentes	0

Já no pós conferência de imprensa, os jornalistas dizem valorizar o facto de a sala se manter aberta para que seja possível enviar material ou até entrar em direto. Além disso, é importante a distribuição da transcrição da declaração que foi feita ou de outras informações complementares.

Da análise das respostas ao inquérito, é possível ainda perceber que os jornalistas dão valor ao envio de um *press release* resumo para quem não pode estar presente e ao facto de este estar disponível nos canais digitais da entidade que organizou a conferência.

Tabela 25. Importância da acreditação em conferências de imprensa

Importância da acreditação em conferências de imprensa	Número de respostas	Percentagem (%)
É importante, pois permite uma maior organização da conferência	9	45%
É indiferente, não vai implicar em nada com o trabalho dos jornalistas	7	35%
É escusada, só acrescenta burocracia ao processo	4	20%

Quanto à organização da conferência de imprensa, os jornalistas dividem-se, sobretudo no que diz respeito à necessidade de acreditação. 45% diz que é importante que exista uma inscrição prévia e 35% garante que é indiferente, uma vez que esse pormenor não vai implicar em nada com o

trabalho dos jornalistas. Os restantes 20% dizem que esta é escusada, uma vez que só acrescenta burocracia ao processo.

Tabela 26. Probabilidade de os jornalistas irem a conferências de imprensa sem direito a perguntas

Probabilidade de os jornalistas irem a conferências de imprensa sem direito a perguntas	Número de respostas	Percentagem (%)
Nenhuma	3	15%
Muito pouca	5	25%
Alguma	8	40%
Muito grande	4	20%

Mas com ou sem acreditação necessária, qual a probabilidade de um jornalista ir a uma conferência de imprensa sem direito a perguntas? A questão também foi colocada ao grupo de inquiridos, que se dividiram nas respostas. 40% garante que existe “alguma” probabilidade e 20% diz que seria “muito grande”. Em sentido oposto, 25% das respostas tendem para “muito pouca” e 15% para “nenhuma”.

A justificação de quem assinalou a opção “nenhuma” ou “muito pouco” é simples. Os jornalistas asseguram que uma “conferência de imprensa implica que os jornalistas possam fazer perguntas, caso contrário trata-se apenas de uma declaração”.

Apesar disso, muitos jornalistas não veem outra opção e acabam por ir a este tipo de conferências. “Eu vou inúmeras vezes, porque é pedido. Se o António Costa fizer uma conferência de imprensa, mas não prestar declarações no final, os jornalistas vão na mesma. Mas discordo que isso aconteça”, argumenta um dos inquiridos.

Nas respostas há ainda quem deixe ainda a ideia de que “o jornalista não é um pé de microfone e tem de ser respeitado” e de que “jornalismo sem perguntas não é jornalismo, é publicidade”.

Tabela 27. Grau de concordância com o facto de o excesso de conferências de imprensa as banalizar

O excesso de conferências de imprensa banaliza-as?	Número de respostas	Percentagem (%)
Sim	14	70%
Não	6	30%

Por último, e ainda sobre as conferências de imprensa, procurou perceber-se qual a opinião dos jornalistas sobre o uso excessivo desta ferramenta. Para isso, foi questionado se concordam com a afirmação de que “o excesso de conferências de imprensa as banaliza”. A opinião da maioria é de que sim (70%), mas não foram dados muitos exemplos concretos de situações em que tal aconteceu.

A esta pergunta, há apenas um jornalista que recorda um caso específico, ocorrido em abril de 2022, quando o presidente da Câmara de Aveiro, Ribau Esteves, decidiu agendar uma conferência de imprensa de grandes dimensões que indicava que iria anunciar a candidatura à liderança do Partido Social Democrata (PSD). Tal acabou por não acontecer e para espanto dos muitos jornalistas presentes o autarca garantiu que os tinha chamado apenas para a anunciar que não seria candidato.

Entrevistas

A última etapa do questionário realizado aos jornalistas do Porto Canal incidiu sobre a entrevista, outra das ferramentas utilizadas pelos assessores de imprensa para conseguirem que a mensagem dos assessorados tenha espaço nos media.

Em primeiro lugar, foi questionado aos jornalistas quantas entrevistas fazem ou agendam diariamente. As respostas variam entre as duas e três, mas há quem garanta fazer mais e até menos. A verdade é que este é um indicador variável, que pode depender de vários fatores, tais como a experiência do jornalista, o tipo de trabalho que costuma desempenhar e até as áreas e/ou temas que costuma cobrir.

Tabela 28. Interação entre jornalistas e assessores de imprensa para a marcação de entrevistas

Interação entre jornalistas e assessores de imprensa para a marcação de entrevistas	Número de respostas	Percentagem (%)
Jornalista contacta o assessor de imprensa a solicitar entrevistas	17	85%
Assessor de imprensa contacta o jornalista para propor entrevistas	2	10%
Jornalista contacta o alvo da entrevista	1	5%

Além disso, a concretização de uma entrevista está dependente das duas partes. Segundo o inquérito realizado, acontece com mais frequência (85%) serem os jornalistas a contactar os assessores de imprensa para solicitar entrevistas, mas há também casos em que é o assessor a contactar para as propor (10%).

Neste âmbito coloca-se ainda outra questão: a tentativa de a assessoria de imprensa intervir naquilo que é a preparação, execução e posterior publicação da entrevista.

Tabela 29. Frequência com que assessores de imprensa pedem para ver as questões da entrevista

Frequência com que assessores de imprensa pedem para ver as questões da entrevista	Número de respostas	Percentagem (%)
Acontece sempre	0	0%
Acontece com frequência	12	60%
Raramente acontece	8	40%
Nunca acontece	0	0%

Questionados sobre se algum assessor de imprensa já lhes tinha pedido para ver as questões da entrevista antes desta acontecer, 60% dos jornalistas inquiridos garante que essa é uma situação que “acontece com frequência”. Os restantes 40% asseguram que “raramente acontece”.

Em resposta aberta, na questão seguinte, os jornalistas explicam que “fornecer os temas que serão abordados é pertinente”, mas as questões que serão formuladas não. Há ainda quem considere esta partilha “indiferente” porque “o que conta é o que se faz no local”.

Na opinião de outros jornalistas que participaram no inquérito esta partilha pode tornar a entrevista “falsa” e é vista como “inadmissível” e “falta de profissionalismo e de ética”.

Em suma, há um sentimento de repúdio face ao pedido por parte da assessoria de imprensa para ter conhecimento prévio das perguntas. “Não é justificável”, afirma outro dos inquiridos.

Tabela 30. Grau de conforto com a presença do assessor de imprensa durante a entrevista

Sente-se confortável com a presença do assessor de imprensa durante a entrevista?	Número de respostas	Percentagem (%)
Sim	15	75%
Não	5	25%

Quanto à presença do assessor de imprensa no momento da entrevista, grande parte dos inquiridos (75%) diz sentir-se confortável. Para os jornalistas “é indiferente ter ou não o assessor, o foco é o entrevistado” e essa presença “não vai influenciar em nada as perguntas”.

A maioria diz que a presença não incomoda “desde que não interfira na entrevista”, uma vez que o assessor “é apenas mais um *player* que apenas intervém se for solicitado”.

Em sentido oposto, há inquiridos que não concordam com a presença do assessor durante a entrevista, porque “pode muitas vezes condicionar as respostas do entrevistado”. “Muitas vezes parece que o assessor está a controlar as perguntas feitas e já tive casos em que o assessor interrompeu mesmo a entrevista ou disse que o assessorado não ia responder à questão X”, conta outro dos jornalistas do Porto Canal entrevistado para este estudo.

Apesar disso, os jornalistas mostram-se unânimes quanto à relação entre as respostas do entrevistado e o trabalho de preparação do assessor. Para 100% dos inquiridos o facto de um entrevistado se recusar a responder a uma pergunta do jornalista não significa um mau trabalho de preparação por parte do assessor de imprensa.

Como justificação, explicam que os assessorados podem simplesmente “negar por não querer abordar o tema” e que, muitas vezes, “agem em conformidade com as suas convicções”.

Além disso, os jornalistas acreditam que “o entrevistado assume total responsabilidade pelo cargo que desempenha ou representa” e que, por isso, “tem obrigatoriamente de estar preparado”.

Segundo outros inquiridos, a responsabilidade não pode ser do assessor de imprensa porque a não resposta “depende sempre do estado de espírito ou de agenda do entrevistado” ou “pode simplesmente ser uma informação que ainda não é seguro partilhar por algum motivo”.

Além disso, há uma noção clara por parte dos jornalistas de que “o entrevistado tem o direito de não querer responder” e, aliás, é até “preferível que seja o próprio a fazê-lo”.

Mas, sendo a entrevista, um dos instrumentos mais importantes para os jornalistas, é também importante que a relação com os assessores de imprensa dos diferentes organismos possa originar entrevistas exclusivas, em que possam ser abordados temas específicos e onde possa existir oportunidade para serem libertadas informações importantes sobre determinado assunto.

Tabela 31. Importância das entrevistas exclusivas para os jornalistas

Importância das entrevistas exclusivas para os jornalistas	Número de respostas	Percentagem (%)
Imprescindível	6	30%
Muito importante	11	55%
Importante	3	15%
Pouco importante	0	0%
Desnecessário	0	0%

Nesse sentido, 55% dos inquiridos garante ser “muito importante” que o assessor seja capaz de negociar entrevistas exclusivas. 30% diz mesmo que é algo “imprescindível” e 15% classifica esta possibilidade como algo “importante”.

Tabela 32. Frequência com que os assessores entram em contacto no pós-entrevista

Frequência com que os assessores de imprensa entram em contacto com os jornalistas no pós-entrevista	Número de respostas	Percentagem (%)
Acontece sempre	0	0%
Acontece com frequência	9	45%
Raramente acontece	11	55%
Nunca acontece	0	0%

Para concluir, foi questionado aos jornalistas se é comum serem contactados após a entrevista, numa tentativa de perceberem que partes vão ser publicadas. 55% diz que raramente acontece, mas os restantes 45% explicam que “acontece com frequência”.

Na última questão, os jornalistas justificaram a resposta anterior e as opiniões também se dividiram. Se, por um lado, muitos dos inquiridos acham “normal e compreensível” e um sinal de “interesse”, por outro, há quem o considere uma tentativa de “condicionar” o trabalho dos jornalistas.

“A pressão e a tentativa de alteração do conteúdo não deixa o jornalista construir livremente a sua notícia”, explica um dos inquiridos.

Para outro dos inquiridos “depende do objetivo do contacto”. “Se for com o propósito de ceder mais informações e contribuir para o enriquecimento da notícia pode e deve contactar”, mas “se for para tentar interferir, ludibriar ou censurar de alguma forma a informação não o deve fazer”.

Departamento digital

Atualmente, o Porto Canal conta ainda com um departamento digital, responsável pela produção de notícias para o site e pela criação de conteúdo para as redes sociais. Deste grupo fazem parte maioritariamente jornalistas, que se dividem entre a cobertura da atualidade informativa e o desenvolvimento de reportagens de autor, sejam elas de maior ou menor dimensão.

No caso do acompanhamento da atualidade regional, nacional e internacional, as tarefas exigem pouco contacto com os assessores de imprensa, uma vez que o trabalho prende-se maioritariamente com a filtragem das notícias previamente preparadas pelas agências noticiosas e pelo aproveitamento do trabalho previamente desenvolvido pelos jornalistas da emissão linear do canal.

Apesar disso, há, neste grupo de jornalistas, um contacto presente e forte com as assessorias de imprensa, sobretudo porque existem vários profissionais, que de forma praticamente constante, estão a trabalhar em reportagens de investigação ou na criação de notícias próprias, com recurso a fontes de informação variadas, que lhes alimentam a agenda.

Tal como explica Francisco Graça, editor de estratégia digital do Porto Canal (entrevista disponível para consulta no anexo 3), estes profissionais “têm contacto mais próximo com as fontes” e, por

isso, é a eles “que os assessores de imprensa acabam por recorrer para fazer propostas mais específicas.”

“Hoje em dia é muito raro um assessor de imprensa ligar para o número geral do Porto Canal. Já sabe que, seja na equipa de televisão ou no digital, existem jornalistas mais vocacionados para cada área”, afirma Francisco Graça para exemplificar a importância de relações fortes e saudáveis entre os jornalistas e os assessores de imprensa.

Quanto às principais dificuldades neste relacionamento, a equipa digital do Porto Canal relata muitas mencionadas anteriormente. “Acho que a principal dificuldade é que é muito difícil chegar-se ao contacto com os assessores de imprensa quando a notícia não lhes é favorável”, explica Francisco Graça.

Segundo o editor, “os assessores querem ao máximo controlar tudo e muitas vezes têm medo do que poderá acontecer se libertarem mais do que é suposto”. Para Francisco Graça, os jornalistas devem sempre que possível ter mais do que uma fonte para fundamentar um trabalho porque quando uma deixa cair determinada informação vai sempre querer algo em troca. “Há que pesquisar à volta, de forma a não ficarmos dependentes de um só interlocutor”, afirma.

Nesta entrevista exploratória, realizada durante o período de pesquisa para este projeto de ação, Francisco Graça destaca também as dificuldades em trabalhar com assessores de imprensa de figuras políticas que muitas vezes “enrolam” o jornalista, ao invés de responderem de forma negativa ao pedido feito.

Ao mesmo tempo, o entrevistado considera que, em muitos casos, “existem equipas de assessoria demasiado grandes” e que há uma grande mobilidade de assessores de imprensa entre os vários organismos e empresas. Por isso, Francisco Graça aponta como sugestão “o assessor avisar quando vai embora de um local, dar o contacto do novo responsável e até, por exemplo, dizer qual será o seu novo local de trabalho”.

Apesar disso, o jornalista assegura que há bons exemplos, e tal como Daniela Assunção, coordenadora executiva do Porto Canal, destaca o caso do Hospital de São João, no Porto. “É uma pessoa extremamente honesta e não tenta nunca dificultar o trabalho dos jornalistas”, afirma. Para Francisco Graça, neste exemplo concreto, não é a simpatia do assessor que o faz sobressair face aos colegas de profissão, mas sim a competência.

O editor explica, no entanto, que a boa relação que alguns assessores de imprensa conseguem manter com os jornalistas, não deve colocar em causa o ângulo da notícia.

“Nós tentamos ser o mais imparciais e isentos possível e a notícia não vai ter um ângulo positivo ou negativo dependendo do grau de relação, mas estamos dispostos a esperar mais tempo por uma resposta, por uma confirmação, por uma entrevista, etc.”, explica.

Neste relacionamento que deve ser bidirecional, Francisco Graça admite também erros dos jornalistas. “O jornalista é, por norma, um profissional atrasado, muito em função do ritmo frenético das redações. Muitas vezes aparece pouco preparado e pensa que o entrevistado tem de estar disponível para ele por quanto tempo ele precisar. Existem muitas regras de etiqueta que os jornalistas também não cumprem”, afirma.

Mas afinal quais as principais diferenças no relacionamento com os assessores de imprensa no contexto televisivo e no jornalismo online? Segundo o editor de estratégia digital do Porto Canal, a distinção prende-se sobretudo pelo facto de ser mais fácil conseguir convencer um assessor a “arranjar cinco ou dez minutos para falar com uma pessoa” porque não são necessárias câmaras e “uma chamada telefónica, por exemplo, resolve o assunto”.

Além disso, o online beneficia do anonimato das fontes, sendo muitas vezes o próprio assessor de imprensa a facultar informações ao jornalista, que as cita indicando fonte próxima ao processo.

“Por outro lado, uma câmara e um microfone têm muita força”, explica também Francisco Graça. Neste caso, o “prestígio de a entrevista ser para a televisão, mesmo sabendo que atualmente os canais digitais acabam por ter mais alcance, pode convencer mais facilmente os assessores e os próprios assessorados a aceder ao pedido de entrevista”, afirma.

Por último, importa referir que é também no departamento digital que uma das principais ferramentas utilizadas pelos assessores de imprensa tem mais alcance. Num tipo de jornalismo mais “parado”, em que o jornalista tem mais tempo em frente ao computador, existem mais probabilidades de este abrir e analisar *press releases* enviados pelas assessorias.

Sobre este assunto, Francisco Graça explica que, apesar de os jornalistas terem mais tempo, “existe muito material que não é visto e que acaba por ir para o lixo”.

Apesar disso, o jornalista considera esta ferramenta “muito importante”, não para “copiar e colar” a notícia, mas “para dar contexto”.

O editor deixa, no entanto, uma sugestão: “acho que é uma ferramenta mais útil se o assessor, em vez de enviar apenas para as listas de email geral, referenciar os jornalistas que habitualmente trabalham mais aquela área e lhes der um toque para estarem atentos ao material que vai enviar”.

Capítulo IV. Projeto de ação: guia de boas práticas para assessores de imprensa

1. Contextualização do problema identificado

Depois de apresentadas as ilações retiradas do período de estágio observacional, que incluiu a realização de um inquérito aos jornalistas do Porto Canal, é altura de começar a desenhar um projeto capaz de responder aos problemas identificados.

Nos capítulos anteriores ficou perceptível a opinião dos jornalistas face ao trabalho dos assessores de imprensa. Os profissionais da comunicação social consideram as práticas das relações públicas como pouco honestas e reforçam a tese de que os mediadores das fontes de informação são mais vezes bloqueadores do que facilitadores.

Ao mesmo tempo, os jornalistas identificam várias falhas nas estratégias e nos instrumentos utilizados pelos assessores de imprensa e na forma como estes interagem e contactam com as redações.

Nesse sentido, e uma vez que os assessores de imprensa têm como principal objetivo conseguir acesso mediático para os seus assessorados, tornou-se evidente a necessidade de uma intervenção capaz de resolver o problema identificado.

Neste capítulo será desenvolvido um guia de boas práticas para assessores de imprensa, construído com base nas entrevistas realizadas aos responsáveis pelas diferentes áreas de gestão do Porto Canal e no questionário respondido por 20 jornalistas da redação.

O objetivo é que este seja um material conciso e de fácil acesso, capaz de responder às dúvidas cotidianas dos assessores de imprensa e de alterar a forma como os jornalistas e os assessores de imprensa se relacionam.

Apesar disso, esta será uma versão preliminar, uma vez que o projeto será alvo de uma análise por parte de vários assessores de imprensa, que serão chamados a dar os seus contributos e opiniões.

Em suma, este trabalho visa utilizar os *inputs* retirados do interior de uma redação de um órgão de comunicação social, a favor da assessoria de imprensa, que nem sempre consegue ter uma

visão clara e objetiva do trabalho prático dos jornalistas e das particularidades do funcionamento das redações.

2. Desenvolvimento e implementação do projeto de ação

O presente guia de boas práticas tem como principal objetivo promover uma relação harmoniosa entre jornalistas, editores e produtores e os profissionais de relações públicas.

Tratam-se de técnicas, conselhos e propostas para uma interação mais produtiva com os órgãos de comunicação social. Além disso, será possível perceber quais os métodos de funcionamento das redações e quais os aspetos mais valorizados pelos jornalistas na hora de dar uma notícia.

Da utilização deste material espera-se que o assessor de imprensa consiga retirar conhecimento teórico para mais tarde colocar em prática junto dos assessorados ou empresas para as quais trabalha.

Neste guia serão ainda abordados os principais pilares éticos que devem reger a atividade da assessoria de imprensa, assim como os atributos pessoais e profissionais que os assessores devem ter.

Em suma, este material pretende ser um pequeno guia de bolso que possa ser usado por todos os assessores de imprensa em caso de necessidade nos mais diversos momentos.

2.1. As rotinas

O dia a dia de um assessor de imprensa pode não parecer fácil, mas nas redações o cenário não é mais colorido. As duas profissões debatem-se com um problema em comum: um ritmo de trabalho excessivamente intenso. Na maioria dos casos, jornalistas e assessores têm de estar disponíveis praticamente 24 horas por dia e sempre prontos para o inesperado.

Ao mesmo tempo, tanto de um lado, como do outro, os profissionais descrevem estas duas atividades como extremamente sedutoras, pela possibilidade de acompanhar em tempo real os acontecimentos mais importantes que marcam a vida em sociedade.

Apesar disso, importa estabelecer limites e, para isso, é importante que ambas as profissões conheçam as rotinas que marcam esta atividade. No período de estágio observacional realizado no âmbito deste projeto de ação, foi possível perceber que existe, dentro do universo das redações,

a ideia de que os assessores de imprensa não conhecem, nem respeitam os *timings* dos órgãos de comunicação social.

Importa, por isso, aos assessores de imprensa ter uma noção clara dos horários das redações e dos jornalistas com os quais trabalham. Além disso, é essencial não esquecer que cada órgão de comunicação social tem as suas particularidades e que os métodos de trabalho mudam em função do tipo de jornalismo feito: nacional ou regional, televisão, imprensa ou rádio, etc.

No caso dos jornais impressos, por exemplo, o assessor de imprensa deve ter sempre em conta o horário de fecho da edição, que pode variar em função da periodicidade do jornal (diário, semanal, mensal, etc.).

Por norma, os jornais diários fecham a edição ao final da tarde/início da noite, mas com a possibilidade de serem feitas alterações até ao final do dia, ou seja entre as 23h e a 00h, conforme o horário de impressão do jornal e do início da distribuição.

Com estas informações presentes, o assessor de imprensa vai conseguir adaptar o seu trabalho ao do jornalista e saber qual o melhor horário para contactar a redação, de forma a que a informação que quer transmitir ainda possa ser integrada na edição daquele dia.

No entanto, o assessor de imprensa não deve esquecer que existem outros tipos de jornalismo e que cada um tem os seus *timings* específicos. No caso dos jornais exclusivamente online, por exemplo, não existe a preocupação com o fecho da edição, mas deve existir o cuidado de respeitar os horários de trabalho dos jornalistas, tentando não entrar em contacto em qualquer momento apenas porque não existem prazos tão rígidos para publicação dos trabalhos.

Além disso, o facto de não terem uma hora de fecho de edição não faz com que os “webjornalistas” não tenham noção do “tempo real”. Segundo Borges (2009), citado por Fernandes, S.G & Mendonça Jorge, T. (2017), as rotinas destes profissionais pressupõem também uma “redução obrigatória do tempo entre o evento e a publicação” da notícia (p.22).

Já nas rádios e nos canais de televisão, o importante será conhecer bem os horários dos noticiários e quais os períodos com maior audiência. Desta forma, os assessores de imprensa poderão atempadamente sugerir entrevistas com os assessorados e assegurar que a informação que querem veicular tem espaço nos alinhamentos.

Na rádio importa ainda não esquecer que os noticiários são, por norma, muito curtos e que, por isso, a informação transmitida deve ser concisa e esclarecedora, sem margem para rodeios ou repetições.

Já na televisão, e tendo em conta o período de estágio observacional realizado, há um aspeto muito importante que deve ser tido em conta por todos os assessores de imprensa ou profissionais de relações públicas: o imediatismo da informação.

Esta característica faz com que seja muito importante para os jornalistas que as respostas às solicitações feitas aos assessores de imprensa sejam dadas em tempo útil, de acordo com os *timings* do fecho das peças e dos alinhamentos dos noticiários.

Esta necessidade exige uma maior disponibilidade do assessor de imprensa, que deve ser honesto com o jornalista e dizer-lhe atempadamente se vai ter ou não uma resposta para lhe dar. Desta forma, as redações televisivas poderão programar de forma mais eficaz as reportagens a serem emitidas e os alinhamentos dos noticiários.

Mas atenção, não é exigido ao assessor de imprensa que tenha sempre uma resposta positiva para dar. Por isso, importa ter presente que a sinceridade é a base do sucesso da relação com os jornalistas. Tal como vai ser possível perceber mais à frente neste guia, se não existir uma resposta ou se naquele momento a melhor estratégia de comunicação for o silêncio é isso que deve ser dito ao jornalista, sempre com a indicação de que em ocasiões futuras existirá maior disponibilidade para participar e/ou ajudar.

Em suma, ignorar ou empatar nunca será a solução. Estas estratégias só vão adensar a curiosidade do jornalista e podem virar-se contra o assessor de imprensa. Isto porque, enquanto não existe uma resposta, haverá mais tempo para que o jornalista investigue e possa perceber o porquê da demora. Se for dado um prazo para a resposta ou a indicação clara de que não existem comentários a fazer, o jornalista acabará por fechar a peça e o assunto ficará encerrado para as duas partes.

No caso específico da televisão importa ainda ter em conta o horário de fecho da agenda do dia seguinte (que define a divisão de trabalho e os momentos que serão alvo de cobertura). Por norma, as agendas são fechadas ao final do dia, por volta das 20h/21h, pelo que os assessores de imprensa devem enviar as convocatórias para conferências ou para a presença do assessorado

em determinados eventos até essa hora, sob risco de não existir disponibilidade dos órgãos de comunicação para acompanhar o momento em causa.

Frequência de contacto

A relação entre jornalistas e assessores de imprensa não é diferente das restantes relações profissionais e sociais. Por isso, conversar, estar disponível e promover o contacto diário é essencial.

Estabelecer uma relação próxima com os jornalistas, sobretudo com os que estão mais dedicados às áreas com que cada assessor de imprensa trabalha, deve ser assim uma das principais preocupações dos profissionais das relações públicas.

Mesmo sem trabalhos em curso com um determinado jornalista, pode ser importante manter o contacto regular, até para antecipar colaborações futuras e sugestões de reportagens que envolvam os seus assessorados.

Desta forma, o contacto diário será sempre aconselhado quando existirem temas pendentes e o contacto semanal pode ser uma boa forma de manter uma relação amistosa e de confiança com os jornalistas.

Ao mesmo tempo, o assessor de imprensa deve estar disponível para receber o contacto dos jornalistas e incentivar que estes o procurem sempre que precisem. Essa abertura potenciará uma recordação positiva e aumentará os resultados da estratégia de assessoria delineada para a entidade ou pessoa assessorada.

Tal como escreve Maristela Mafei (2012), no livro “Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia”, o assessor de imprensa tem de ser um “profissional inquieto e arrojado” e que jamais se pode acomodar diante do mercado de trabalho.

Forma de contacto

Outro dos problemas identificados pelos jornalistas no âmbito deste estudo foi a dificuldade em definir qual o meio de contacto mais adequado para falar com os jornalistas.

Isto porque, na maioria das vezes, os assessores de imprensa dão preferência ao e-mail, enquanto que os jornalistas estão habituados a um contacto mais próximo, normalmente feito através de mensagens e chamadas telefónicas.

Nesse sentido, importa encontrar um equilíbrio. O assessor de imprensa pode solicitar ao jornalista que entre em contacto por email para questões mais formais e que exijam uma resposta mais aprofundada e demorada e privilegiar o contacto telefónico para resolver assuntos do dia a dia.

Desta forma, existirá uma convivência saudável entre aquilo que são as necessidades do jornalista, que precisa de respostas mais rápidas e concisas para realizar o seu trabalho, e do assessor de imprensa, que tem por norma um volume de assuntos pendentes maior e que, por isso, prefere ter os contactos e solicitações mais organizados e num só local.

O uso da plataforma *Whatsapp*, por exemplo, pode ser uma estratégia interessante para ambos os lados porque, além de possibilitar um contacto mais direto, permite partilhar documentos, fotografias e vídeos, que podem ser úteis para o trabalho do jornalista.

2.2. Os instrumentos

O press release

Destacado pelos jornalistas como o tipo de contacto mais recebido por parte dos assessores, o *press release*, ou comunicado de imprensa, é considerado o instrumento mais importante da assessoria de imprensa.

Isto porque, segundo Davis (2003), citado por Vasco Ribeiro (2014), “a influência que as relações públicas têm no processo de produção noticioso é quase sempre superior ao que vem nos manuais, ao que os jornalistas admitem ou ao que os leitores percecionam” (p.31).

O *press release* possibilita a divulgação de informação de forma rápida e prática e é o instrumento mais eficaz para a criação de pontes entre os assessores e os jornalistas. Além disso, o comunicado de imprensa é considerado uma ferramenta de longo alcance, uma vez que um único *press release* pode originar dezenas de notícias em diferentes órgãos de comunicação social.

Este instrumento, utilizado habitualmente para anunciar e promover eventos futuros, divulgar um novo produto ou serviço ou até para dar nota das conquistas dos assessorados, tem ainda a

vantagem de ter um baixo custo face à grande eficácia que pode ter se for desenvolvido de forma estratégica e integrada com outras ferramentas e técnicas de assessoria de imprensa e relações públicas.

Importa, por isso, ter em conta vários aspetos na hora de construir um *press release*. Normalmente, este material é enviado através de uma mensagem de email, o que faz com que seja essencial uma abertura forte. O título deve ser construído com dados relevantes e com um elevado carácter noticioso, uma vez que é a primeira coisa que os jornalistas leem quando recebem estes materiais na sua caixa de correio eletrónico.

De recordar que um dos problemas identificados pelos jornalistas na análise aos instrumentos utilizados pela assessoria de imprensa é o excesso de informação enviada. Por isso, um título de email cativante vai fazer com que existam mais probabilidades de o email ser aberto e não acabar na pasta de reciclagem no momento da seleção dos temas a desenvolver.

Além disso, importa ser comedido na hora de enviar *press releases*. Nem todas as informações necessitam de um comunicado de imprensa para serem divulgadas e, como veremos mais à frente, existem outras ferramentas mais eficazes para determinados assuntos e contextos.

Não obstante, quando se avança para a construção de um comunicado de imprensa, é importante ter em conta alguns dos aspetos mais valorizados pelos jornalistas, tais como a pertinência do tema e a qualidade do material enviado, que sempre que possível deve ser acompanhado de suportes multimédia (como fotografias, vídeos ou trechos de áudio), de forma a poder ser usado por todos os tipos de órgãos de comunicação social (imprensa, online, televisão, rádio, etc.).

Os assessores de imprensa não devem esquecer também a importância de preparar textos relativamente curtos e escritos de acordo com as técnicas da escrita jornalística, facilitando assim a utilização dos mesmos.

Segundo Bell (2005), “textos que já estão em formato e estilo de notícias têm uma hipótese muito maior de seleção do que os textos que não são apropriadamente embalados”. De acordo com a experiência do autor, muitos jornalistas ignoram sugestões de histórias que poderiam dar notícias, para mais tarde “reproduzir a mesma história quando é fornecida por *press release ‘readymade’*” (p.20).

Para os jornalistas inquiridos neste estudo, o tamanho ideal para um *press release* varia entre os dois a três parágrafos e uma página A4, mas a investigação científica na área da Assessoria de Imprensa assegura que os textos podem estender-se até ao máximo de duas páginas, caso o assunto assim o justifique.

No inquérito realizado no âmbito deste projeto de ação foi ainda encontrada outra “incoerência” face àquilo que a literatura apresenta. Os jornalistas abordados dizem que não é importante que o *press release* lhe chegue de forma personalizada.

Em sentido contrário, vários autores defendem que, em alguns casos, o assessor de imprensa deve evitar o envio em massa e optar pelas mensagens individualizadas. Conclui-se, portanto, que o assessor deve analisar caso a caso e perceber se o tema em questão merece essa personalização. Nesse caso, um contacto ainda mais direto, via telefone por exemplo, pode ser uma opção ainda melhor, porque demonstra um cuidado acrescido com o trabalho dos jornalistas.

Neste sentido, destaque ainda para a importância do envio e disponibilização de informação exclusiva para determinados jornalistas. Enviar um *press release* para um pequeno grupo de profissionais pode ser bastante vantajoso pois aumenta o grau de confiança do jornalista face ao trabalho do assessor de imprensa. Além disso, pode também originar trabalhos mais desenvolvidos e valorizar o tema, despertando o interesse em outros órgãos de comunicação.

Os jornalistas sugerem ainda que, sempre que possível, os comunicados de imprensa tenham no seu interior um gancho para o desenvolvimento de uma entrevista ou de uma reportagem mais alargada. Este aspeto é essencial sobretudo para as redações de televisão que tendem a aprofundar mais os temas. Deixar sugestões de entrevistados e até os contactos diretos para a marcação pode, por isso, ser uma boa estratégia nestes casos.

A conferência de imprensa

A conferência de imprensa é, normalmente, um acontecimento pré-agendado que pode, ou não, ser antecipado por um *press release* de convocatória. Este instrumento é particularmente útil porque consegue reunir vários jornalistas no mesmo local predispostos a levar a mensagem do assessorado ao público, através dos órgãos de comunicação social para os quais trabalham.

A importância deste acontecimento no jornalismo faz com que, segundo Vasco Ribeiro (2014), “grande parte dos manuais de relações públicas e assessoria de imprensa estejam repletos de capítulos sobre como criar eventos que capturem a atenção e o interesse dos media”. Segundo o autor, “as conferências de imprensa são o expoente máximo destas mesmas técnicas e durante décadas provocaram a produção de grande parte do volume noticioso da imprensa escrita e das rádios (p.80).

Ao mesmo tempo, a conferência de imprensa distancia-se de outras ferramentas, como o comunicado por exemplo, por dar aos jornalistas a oportunidade de poderem questionar os assessorados.

Este instrumento é, por isso, essencial para a construção de um relacionamento saudável e harmonioso entre os jornalistas e os assessores de imprensa. Mas, para que cada conferência de imprensa seja um verdadeiro sucesso importa ter em mente alguns aspetos.

Começando precisamente pela convocatória, esta deve ser enviada por email seguindo as mesmas regras dos comunicados de imprensa, ou seja, sem esquecer o título apelativo e a prioridade às informações de relevo. Esta mensagem deve responder às perguntas: quando se vai realizar a conferência? Onde vai acontecer? Quem serão os protagonistas? E quais os temas que serão abordados?

O envio por email não invalida, no entanto, que seja feito um reforço da comunicação através de uma chamada ou mensagem telefónica. Aliás, lembrar o jornalista ou a produção (no caso dos canais de televisão) no dia antes ou até no próprio dia da conferência pode ser uma técnica extremamente útil, pois irá reforçar a importância da presença e criar na redação uma maior expectativa.

Apesar disso, os jornalistas garantem que as convocatórias para conferências de imprensa devem ser enviadas pelo menos uma semana antes ou, no máximo, dois a três dias. No pior dos cenários nunca com menos de 24 horas de antecedência. Desta forma, as redações poderão organizar-se para garantir a presença e os meios necessários.

Outro aspeto importante a ter em conta é o horário. Geralmente, o meio da manhã ou início da tarde são os períodos preferidos pelos jornalistas, mas importa ir mais longe na hora de marcar uma conferência de imprensa. No caso das televisões, que neste tipo de comunicação são por

norma o meio mais importante (porque conseguem transmitir de forma mais rápida a mensagem ao público), é necessário ter em atenção os horários dos principais noticiários.

Se a notícia ou o esclarecimento deixado na conferência de imprensa for urgente e o objetivo do assessor for direcioná-la para os noticiários da hora de almoço, a conferência não deve acontecer depois das 11h. No caso de a mira estar nos jornais da noite, é importante não marcar a comunicação para depois das 17h. Desta forma, haverá tempo para os jornalistas selecionarem os destaques da conferência e para a edição necessária.

Contudo, estas são recomendações gerais e é sempre importante adaptar os horários a todo o tipo de órgãos de comunicação social. No caso dos órgãos regionais, como o Porto Canal, por exemplo, redação de onde partiu o estudo desenvolvido neste projeto de ação, os noticiários têm horários diferentes dos restantes canais, pelo que isso deve ser tido em conta pelos assessores de imprensa, sobretudo se o tema da conferência de imprensa for particularmente pertinente para esses meios.

Além disso, os horários podem e devem mudar consoante o assunto que originou a conferência de imprensa. Se se tratar de uma notícia de última hora o essencial será avançar o mais rápido possível ou então aproveitar as faixas horárias dos noticiários televisivos para que os jornalistas acabem por decidir transmitir parte da comunicação em direto.

Já no que diz respeito à escolha do assessor de imprensa para o local da conferência há também aspetos importantes a ter em conta. Independentemente de esta se realizar nas instalações do assessorado ou numa sala escolhida para o efeito (num centro de congressos ou num hotel, por exemplo), há que seguir algumas recomendações para que os jornalistas possam estar o mais confortáveis possível.

A sala escolhida deve estar preparada com as condições técnicas adequadas, como sistema de som, espaço para as câmaras de televisão, etc. Além disso, deve ser grande o suficiente para o número de jornalistas que confirmaram presença, contando sempre alguns lugares a mais para os que possam decidir ir à última hora.

Uma boa iluminação, acesso a internet, pontos de eletricidade para o carregamento de telemóveis e computadores são outros dos aspetos apontados como importantes pelos jornalistas inquiridos no âmbito do estudo para este projeto de ação.

Em determinados casos em que se preveem conferências mais longas ou espaçadas no tempo, como noites eleitorais por exemplo, pode ser interessante disponibilizar aos jornalistas águas e alguns snacks, assim como café e chá. O acesso a casas de banho deve também estar assegurado.

Mas atenção, a conferência de imprensa não termina logo após o assessorado falar. Depois desse momento o jornalista tem ainda de realizar várias tarefas até a mensagem chegar ao público. Por isso, o assessor deve estar disponível no pós conferência para esclarecimento de dúvidas e para distribuir a transcrição da declaração, sem nunca esquecer que a sala deve manter-se aberta durante pelo menos mais uma hora para que os jornalistas possam enviar o material para a redação ou até, no caso das televisões e rádios, entrar em direto nos noticiários com um resumo daquela comunicação.

Quanto às questões, e como já foi referido anteriormente, é importante que estas possam ser colocadas aos assessorados, sendo esse aliás um dos principais objetivos da conferência de imprensa. Neste sentido, os assessores devem evitar a marcação de comunicações sem direito a perguntas, sobretudo se quiserem estabelecer uma relação harmoniosa e de respeito profissional mútuo.

Para os jornalistas, o ato de questionar é essencial. Por isso, uma conferência de imprensa com uma comunicação inicial curta e um período mais alargado para questões e debate com os assessorados será mais valorizada pelas redações, que acabará por lhe dar mais destaque.

Apesar disso, e se por algum motivo a estratégia delineada para um determinado episódio passar por não permitir que os jornalistas façam perguntas, o assessor deverá explicar isso mesmo e mostrar-se disponível para todos os esclarecimentos que possa dar, mediante aquilo que pode ser divulgado. Mais do que nunca, os jornalistas assumem que têm por hábito marcar presença em conferências de imprensa sem direito a questões, sobretudo de responsáveis políticos. O importante é que esta seja a exceção e não a regra.

Para tentar controlar a questão anterior pode ser ainda importante tentar moderar o uso deste instrumento. Os jornalistas questionados asseguram que o excesso de conferências de imprensa acaba por banalizar esta ferramenta, pelo que estas devem ser marcadas apenas quando a notícia que será apresentada o justificar.

A entrevista

A entrevista é, sem grande margem para dúvidas, um dos instrumentos preferidos dos jornalistas. Para as redações, é a melhor forma de conseguir informação detalhada sobre um determinado assunto ou pessoa. Por isso, deve ser também uma ferramenta importante para os assessores de imprensa, que devem saber utilizá-la a seu favor.

Para o jornalista Nilson Lage (2003), a entrevista é “o procedimento clássico de apuração de informações em jornalismo. É uma expansão da consulta, objetivando, geralmente, a recolha de interpretações e a reconstituição dos fatos” (p.73). Mas tal como esta, existem dezenas de definições possíveis para o conceito de entrevista.

Esta técnica jornalística pode, por isso, se for bem trabalhada, ser um importante elo de ligação entre jornalistas e assessores de imprensa. Isto porque, a possibilidade de entrevistas regulares com o assessorado ajuda a estabelecer uma relação de confiança e a criar proximidade entre os dois grupos profissionais.

De acordo com o inquérito realizado, cada jornalista do Porto Canal agenda e/ou realiza entre duas a três entrevistas por dia, mas noutras redações de maior dimensão o número pode ser ainda maior.

Estes valores enfatizam a importância da entrevista para o trabalho das redações, mas não devem significar que sejam apenas os jornalistas a solicitá-las.

Apesar de, no estudo realizado, ter ficado evidente que, na maioria das vezes, é o jornalista a procurar o assessor de imprensa para a marcação de entrevistas, os profissionais de relações públicas podem e devem sugerir-las às redações não só para se aproximarem destas, mas também para melhorar a imagem dos seus assessorados, sobretudo em momentos mais delicados.

Ao contrário das conferências de imprensa, por exemplo, uma entrevista dada a um ou a um conjunto restrito de jornalistas pode ser uma boa forma de passar uma mensagem mais controlada sobre determinado assunto.

Apesar disso, para a realização de uma entrevista o assessor de imprensa deverá ter em conta vários aspetos, tais como a sua duração, o tipo de entrevista (breve, longa, de vida, etc.), qual a

linha editorial que será seguida e qual o formato em que será realizada (gravada, em direto, para ser utilizada na íntegra ou com edição).

Com estas informações o assessor poderá preparar o entrevistado, que deverá estar consciente do propósito da entrevista, saber o que foi previamente combinado com o jornalista e ter noção do que tudo o que disser é passível de ser publicado ou emitido.

Este trabalho de preparação poderá (e deverá) estar integrado numa estratégia de *media training* levada a cabo pelo assessor de imprensa, para que o seu assessorado esteja permanentemente preparado para entrevistas, conferências de imprensa e outras comunicações.

Além disso, tanto o entrevistado como o assessor de imprensa não deverão esquecer uma série de boas práticas relacionadas com a independência do trabalho do jornalista, nomeadamente no que diz respeito à preparação, execução e publicação da entrevista.

Em primeiro lugar, o assessor de imprensa não deve pedir ao jornalista para ver as questões antes da entrevista acontecer. Isto porque, essa prática não é bem vista nas redações, sendo considerada uma tentativa de condicionar as respostas do assessorado.

O assessor pode sim pedir ao jornalista que envie previamente os temas ou tópicos que este quer abordar na entrevista, para que possa preparar dados de apoio para o assessorado, de forma a que este responda de forma mais completa e fundamentada às questões colocadas.

Durante a entrevista, o assessor de imprensa poderá acompanhar o assessorado, caso isso não incomode o trabalho do jornalista e este se sinta confortável. A maioria dos jornalistas assegura que a presença do assessor não influencia o rumo da conversa e, por isso, não coloca esse impedimento.

Aliás, a presença do assessor de imprensa na entrevista pode ser muito útil, não só para ajudar com pormenores logísticos, mas também para deixar o assessorado mais tranquilo.

Apesar disso, o assessor deve tentar interferir o mínimo possível durante a entrevista, deixando o assessorado responder às questões de forma natural e sincera. Como já foi referido, o trabalho de preparação deve acontecer antes e não durante a entrevista.

Já no final da entrevista, o assessor de imprensa não deve esperar estar envolvido no processo de edição e publicação e não deve pedir ao jornalista para ler ou ver a entrevista antes desta ser publicada.

Para os jornalistas, pedir para ver uma notícia em antecipação é uma tentativa de condicionar o trabalho da redação e uma forma de interferir com a autonomia dos profissionais que nela trabalham.

Assim, os assessores de imprensa apenas devem contactar o jornalista, no pós-entrevista, se tiverem alguma informação adicional para lhes disponibilizar ou se o contexto que levou à entrevista se tiver alterado radicalmente, ao ponto de a informação transmitida pelo assessorado ficar desatualizada ou deixar de fazer sentido.

Ainda sobre a entrevista, e para terminar, o assessor de imprensa deve ter em conta que é muito importante que a relação com os jornalistas possa originar momentos de conversa exclusivos com o assessorado, em que possam ser abordados temas específicos e libertadas informações que permitam a um órgão de comunicação social destacar-se dos restantes.

Como já foi mencionado anteriormente, este tipo de entrevistas vai aumentar o grau de confiança entre os jornalistas e os assessores de imprensa e ajudar a criar relações mais sólidas e coesas entre os dois grupos profissionais.

Além disso, o assessor de imprensa não se deve prender aos tipos de entrevista tradicionais. Atualmente, e com o desenvolvimento tecnológico, os jornalistas recorrem cada vez mais ao telefone e às videochamadas para conversar com os assessorados.

Estes métodos permitem maior rapidez no contacto e devem também ser utilizados a favor da assessoria de imprensa. Isto porque, além de possibilitarem uma maior praticidade, retiram ao assessorado tempo em deslocações e dão-lhe a oportunidade de falar com a imprensa mesmo quando está fora do país, por exemplo.

De reforçar que, durante o período de estágio observacional para este estudo, foi possível perceber que os jornalistas valorizam a disponibilidade dos assessores de imprensa e, em consequência, dos assessorados, para a realização de entrevistas à distância, sobretudo depois das mudanças provocadas nas redações pela pandemia de Covid-19.

O assessor de imprensa não deve esquecer ainda a importância da resposta aos pedidos de entrevista em tempo útil. Isto porque, como já se concluiu, as redações trabalham normalmente com *timings* apertados e sempre em função da atualidade noticiosa.

Nesse sentido, o assessor de imprensa deve rapidamente averiguar com o assessorado qual a disponibilidade para a entrevista, para que o jornalista possa, se for necessário, arranjar um substituto para o trabalho em questão.

É importante, por isso, que o assessor seja compreensivo e perceba as particularidades do trabalho do jornalista, ao mesmo tempo que defende os interesses do assessorado, esforçando-se para o incluir o maior número de vezes possível na agenda mediática.

Por último, o assessor não deve descurar a avaliação, que deve ser feita através de uma conversa com o assessorado, para identificar os pontos altos e baixos da entrevista. Se possível, o assessor de imprensa deve ainda produzir um relatório com as principais incidências e estar atento ao *clipping*, para conseguir medir a eficácia deste instrumento e ajudar a promover as considerações do entrevistado sobre o tema que levou à entrevista.

2.3. Os valores

Pautada pelo relacionamento interpessoal, a assessoria de imprensa é uma atividade em que os valores éticos são particularmente importantes. Os profissionais de relações públicas devem reunir uma série de características que os tornem acessíveis e confiáveis. Só assim poderão desempenhar funções de forma plena e contribuir para o sucesso da estratégia definida pela organização para a qual trabalham.

Aliás, segundo Samuel Mateus, na sua obra “Manual Prático de Assessoria de Imprensa” (2022), “a assessoria de imprensa representa um campo de atividade singular que o torna especialmente sensível do ponto vista ético”, isto porque “o assessor representa a posição e interesse privado do assessorado” e, ao mesmo tempo “representa os interesses da opinião pública e da imprensa face ao assessorado” (p.215).

Entre os principais valores que devem reger a atividade dos assessores de imprensa, os jornalistas destacam a transparência. Isto é, a capacidade de não ceder ao comportamento fácil e tentador da mentira e da falsidade tão comum no mundo empresarial e político.

O assessor de imprensa deve assim primar pela frontalidade no contacto com os jornalistas, sobretudo nos assuntos delicados onde o caminho mais fácil é, muitas vezes, ignorar e não dar uma resposta.

Se for um bom profissional, o jornalista sabe que a atividade do assessor de imprensa é carregada de desafios e compreenderá, por isso, que por vezes este não conseguirá responder ao seu pedido.

Aliás, já no tempo de Ivy Lee, um dos pioneiros das relações públicas, a transparência era fulcral para a atividade. Nessa altura, Lee explicava que todo o seu trabalho era “feito de forma transparente”.

“O nosso plano é, com absoluta franqueza e transparência, em nome dos interesses das empresas e instituições públicas, fornecer à imprensa e ao público dos Estados Unidos alertas e informações precisas sobre assuntos de grande valor e interesse público”, explicava à época Ivy Lee, citado por Vasco Ribeiro (2019).

O importante será assim nunca omitir factos, ou seja, optar sempre pela verdade, outro dos valores apontados pelos jornalistas como essencial para uma relação profícua com os assessores. Ser honesto e pautar a sua atividade diária pela verdade é fundamental para conseguir um bom relacionamento com os jornalistas. Um assessor verdadeiro terá melhor reputação no meio em que trabalha e terá mais sucesso a “furar” a agenda mediática.

O assessor de imprensa deve ser sincero e transmitir apenas informação fidedigna e devidamente confirmada por fontes internas ou externas à organização. Aliás, o combate às *fake news* deve começar dentro do universo das relações públicas, através do envio de informação fiável para as redações, sem sensacionalismos e falsidades.

Além disso, o assessor deve também inculcar este valor na mente do assessorado, pelo menos quando este contactar diretamente com os jornalistas. Um entrevistado será tão mais respeitado pelos profissionais da comunicação social, quanto maior for o grau de verdade que inculca nas suas respostas.

Destaque ainda para a objetividade, que ocupa, para os jornalistas, um lugar no pódio dos valores que devem reger os métodos de trabalho dos assessores de imprensa.

Os profissionais de relações públicas, sobretudo os que trabalham com a imprensa, devem manter-se imparciais e não devem deixar-se influenciar por sentimentos ou preferências.

Devem ainda ser o mais diretos possível com os jornalistas e evitar perdas de tempo e especulações. Agir de forma rápida, prática e objetiva vai valorizar o trabalho do assessor de imprensa e aumentar o seu grau de reputação dentro das redações.

MacCall (2012), destaca ainda a “credibilidade e a integridade” como importantes valores éticos para os assessores de imprensa. Apesar disso, Samuel Mateus (2022) garante que estas são características que “são obtidas no curso dos anos de dedicação à profissão”.

A favor dos assessores de imprensa joga ainda o facto de a mentalidade da sociedade e, sobretudo dos jornalistas, ter mudado ao longo dos últimos anos. No estudo realizado junto dos profissionais do Porto Canal, foi possível perceber que já não existe uma associação direta da assessoria “ao lado negro da força”. Esta mudança advém precisamente do maior esforço dos assessores de imprensa em não faltar com a verdade e em evitar os conflitos de interesse.

O reforço desta atitude permite que os jornalistas aumentem o grau de confiança face ao trabalho dos assessores de imprensa e que não sintam a necessidade de confirmar e/ou corrigir as informações enviadas.

Apesar disso, o assessor de imprensa deverá sempre definir limites na relação com os jornalistas, sobretudo no contexto extraprofissional. Uma aproximação maior só deverá acontecer quando já existe uma ligação profissional consistente entre os dois e nunca deverá cruzar a barreira da vida pessoal, a não ser que ambos já se conheçam nessa circunstância.

Em suma, no que diz respeito aos valores éticos, o assessor de imprensa deve manter sempre o seu compromisso com a verdade e com o interesse público, mesmo trabalhando para servir os interesses privados. Desta forma obterá a aprovação dos jornalistas e a reputação necessária para o exercício da sua profissão.

Tal como escreve Samuel Mateus, “a atitude demonstrada deve ser sempre de cooperação com o jornalista, e não de uma hostilidade. O jornalista não é adversário”.

2.4. Os desafios da assessoria de imprensa na era digital

Como já foi possível perceber, a assessoria de imprensa enfrenta vários desafios, sobretudo numa altura em que a globalização e o desenvolvimento tecnológico vieram alterar o paradigma das sociedades.

“O aumento do uso da internet e das suas ferramentas contribuiu para o desenvolvimento da comunicação das organizações levando as empresas de comunicação em geral, e as que se dedicam à assessoria de imprensa em particular, a acompanhar esse processo” (Cardoso & Oliveira, 2020).

Os assessores de imprensa trabalham agora para públicos mais atentos e através de redações e jornalistas cada vez mais centrados nas oportunidades do setor digital.

Ao mesmo tempo, verifica-se um desinvestimento nos media tradicionais, que chegam agora a menos públicos e, por isso, não conseguem proporcionar os mesmos resultados do passado aos assessores de imprensa e, em consequência, aos assessorados.

O assessor de imprensa tem agora tarefas acrescidas, porque ao mesmo tempo que resiste na missão de colocar a mensagem do assessorado nos meios off-line, como a imprensa e a televisão, tem agora que trabalhar também para a imprensa digital e potenciar os canais próprios da empresa para a qual trabalha.

O imediatismo apoderou-se assim dos fluxos comunicacionais entre a assessoria e a imprensa e os assessores têm agora de ser mais ágeis e versáteis. Isto porque, se antigamente uma notícia demorava dias a chegar ao público, nos dias que correm bastam apenas alguns segundos.

Além disso, os assessores de imprensa deparam-se agora com outro desafio: a massificação dos conteúdos. Atualmente, um jornalista precisa apenas de alguns cliques para encontrar uma informação online. Por isso, os profissionais de relações públicas devem ter a capacidade de lhes entregar conteúdos inéditos, que não possam ser encontrados em mais nenhum lugar, como números, dados ou estatísticas, por exemplo.

O tempo é outro dos desafios para os assessores de imprensa. À velocidade que a informação circula é necessário estar constantemente atento para responder a possíveis crises e para

perceber o que está a circular nos meios online. O assessor nunca deve ser apanhado de surpresa e deve ter sempre um plano B para todas as situações.

Por último, destaque para a recente necessidade de medir o impacto da atividade do assessor de imprensa. As alterações tecnológicas trouxeram consigo o apreço pelos números e por saber, de forma clara, como uma determinada estratégia influenciou o público.

Assim, estes profissionais devem estar atentos às métricas, que são tão mais fáceis de serem calculadas quanto maior for o grau de digitalização da estratégia de assessoria e a aproximação aos media online.

Capítulo V. Fase de avaliação

Depois de concluída a proposta para o guia de boas práticas, importa avaliar a eficácia deste material junto do seu público-alvo. Para isso, foram realizadas entrevistas a quatro assessores de imprensa, de diferentes áreas e que trabalham sobretudo na região Norte do país.

O objetivo, nesta fase do estudo, é melhorar a proposta apresentada anteriormente, através da experiência prática de quem diariamente tem como tarefa o contacto com a imprensa e a implementação de uma estratégia de comunicação baseada num relacionamento saudável com os media.

1. Apresentação dos intervenientes

A escolha dos intervenientes para esta fase do projeto teve em conta diversos fatores. Em primeiro lugar, e uma vez que o estágio observacional foi realizado num canal de televisão de cariz regional, foi tida em conta a região e o local de trabalho dos assessores. Além disso, procurou-se encontrar profissionais que mantenham relações diretas com a redação do Porto Canal, para que fosse possível fazer uma comparação mais rigorosa entre as considerações deixadas pelos jornalistas e as que serão agora expostas pelos assessores de imprensa.

Nesse sentido, e uma vez que foi mencionado várias vezes ao longo deste estudo pelos jornalistas e coordenadores do Porto Canal, foi feito o convite a Rui Neves Moreira, licenciado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Porto, sócio da empresa de consultoria “K – Comunicação e Estratégia” e assessor de imprensa do Centro Hospitalar e Universitário de São João, no Porto.

Foi ainda entrevistada, nesta fase, a assessora, e diretora do departamento de comunicação da Câmara Municipal do Porto, Isabel Moreira da Silva, também licenciada em Ciências da Comunicação pela Universidade do Porto e com passagem profissional pela ANJE (Associação Nacional de Jovens Empresários) e por diferentes agências de comunicação.

O terceiro entrevistado foi Duarte Pernes, licenciado em Ciências da Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa, que, atualmente, exerce funções de assessoria de comunicação na Metro do Porto. Do seu currículo fazem ainda parte experiências profissionais na STCP e a passagem pelo jornalismo, através da colaboração com o Jornal de Notícias, Diário de Notícias e Dinheiro Vivo.

Pela relevância das instituições que representam na cidade, estes três profissionais são contactados praticamente todos os dias pelos jornalistas do Porto Canal.

Por último, foi ainda entrevistada, no âmbito deste projeto, a responsável de comunicação do Grupo Brisa, Carla Reis Costa, com o objetivo de trazer para o estudo uma instituição de carácter nacional, mas que tem também uma grande atuação na região Norte. A assessora conta também com um passado ligado ao jornalismo, tendo sido repórter da TSF.

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas à distância, com recurso à chamada de vídeo, e com base num guião previamente preparado (anexo 5). Apesar disso, procurou-se que o momento se aproximasse o mais possível de uma conversa. A transcrição completa das quatro entrevistas pode ser consultada nos anexos 6 a 9.

2. Análise às rotinas do relacionamento entre jornalistas e assessores de imprensa

De forma geral, e ao contrário do que acontece, por vezes, do lado dos jornalistas, os assessores de imprensa descrevem as relações com os media como “saudáveis” e baseadas no “respeito”.

Rui Neves Moreira fala numa “relação colaborativa, em que se procura perceber os interesses de um lado e do outro”. Já Duarte Pernes destaca a “proximidade”, que é por norma maior quando os assessores de imprensa já foram jornalistas, como acontece no seu caso. Em sentido contrário, Carla Reis Costa, que também foi jornalista no passado, refere que as relações que mantém “são sobretudo profissionais”, mesmo com antigos colegas. Por sua vez, Isabel Moreira da Silva aponta as mudanças na relação ao longo do tempo, destacando o caso da Câmara Municipal do Porto, onde “antigamente os assessores de imprensa não respondiam de forma muito esmorecida aos pedidos dos jornalistas”. Atualmente, a diretora de comunicação da autarquia afirma que a “relação é estabelecida com base na confiança e na transparência”.

Quanto ao impacto que a atividade de assessoria de imprensa tem na definição e construção das agendas noticiosas, Isabel Moreira da Silva explica que “é um trabalho que custa a fazer e só é realmente possível quando existe essa relação com os jornalistas” e dá um exemplo:

“Recentemente o sr. Presidente deu uma entrevista ao Porto Canal sobre o tema da VCI (Via de Cintura Interna). Essa entrevista despoletou um conjunto de outras notícias e de reações, até do próprio ministro das Infraestruturas. Ou seja a nossa

estratégia resultou e isso só é possível se tivermos nós também uma agenda em que planeamos colocar determinados temas na ordem do dia”.

No mesmo sentido, Duarte Pernes explica que, “em muitos casos”, são os assessores de imprensa que “provocam a notícia” e Carla Reis Costa afirma que a atividade “consegue ter um impacto significativo na construção das agendas se tiver questões mediáticas para colocar”. Já Rui Neves Moreira diz que, “hoje em dia, há mais influência, até porque há cada vez menos jornalistas e mais dificuldade em sair da redação” para procurar a notícia.

Quanto às rotinas da relação entre jornalistas e assessores de imprensa, Rui Neves Moreira mostra-se concordante com a posição apresentada pelos profissionais da redação do Porto Canal inquiridos no âmbito deste estudo. “Nós somos pouco eficazes porque não conhecemos o funcionamento das redações”, afirma.

A solução é, segundo o assessor, ter uma boa base de dados e saber qual o dia certo para comunicar. “Toda a gente sabe que os fins de semana são péssimos para organizar eventos, por exemplo, mas continua a acontecer”, explica.

Noutra perspetiva, Duarte Pernes refere, mais uma vez, que, como já foi jornalista, conhece bem “o ritmo das redações”. De acordo com o assessor de imprensa da Metro do Porto, a incompatibilidade entre os *timings* da comunicação social e das instituições não acontece “por desconhecimento”, mas sim porque, muitas vezes, “não depende dos assessores divulgar a informação”.

“Tenho noção de que há *timings* de fecho, seja nos telejornais, seja nas rádios ou nos jornais e tento respeitá-los ao máximo”, explica também Carla Reis Costa que, tal como Duarte Pernes, reforça que “a resposta final tem sempre que ser aprovada por mais alguém” e que, “na prática, o cliente é que tem os seus *timings*”.

Por sua vez, Isabel Moreira da Silva também discorda das afirmações dos jornalistas e refuta com um exemplo. A assessora conta que, recentemente, recebeu um pedido de esclarecimento de um canal de televisão por volta das 11h15 para uma peça que iria entrar no jornal da hora de almoço. “Nós fomos logo a correr atrás da informação junto dos serviços municipais e obtivemos resposta por volta das 13h”, mas, nessa altura “a peça já estava fechada”. Neste caso, a assessora da

Câmara Municipal do Porto acusa o jornalista de ter feito a pergunta “muito em cima da hora” e de não perceber que a assessoria “trabalha com dezenas de serviços diferentes”.

“Tenho mesmo que contrapor porque há várias vezes em que os jornalistas também desconhecem as nossas dificuldades internas”, explica a assessora, que reconhece, no entanto, que “os jornalistas trabalham com *timings* muito apertados”.

Ao mesmo tempo, os assessores de imprensa concordam ainda com a importância de nunca deixar um jornalista sem resposta. Segundo Rui Neves Moreira, “a resposta às vezes é dizer não”, mas o essencial é ser-se sincero e gerir as expectativas no imediato.

Isabel Moreira da Silva chama apenas à atenção para o cenário de comunicação de crise em que todas as questões têm de ser pesadas. “Damos uma entrevista? Não damos uma entrevista? Será que a entrevista mata o assunto e a polémica de uma vez?”, questiona a assessora, que explica que, por vezes, “o silêncio também é uma boa solução”.

Neste sentido, pode ser importante encontrar um equilíbrio entre as duas realidades, uma vez que, ao mesmo tempo que os jornalistas trabalham com prazos muito apertados também os assessores de imprensa enfrentam dificuldades, sobretudo no que diz respeito à recolha de informação junto das instituições para as quais trabalham e às agendas, por norma apertadas, dos assessorados.

Por último, importa olhar para a perceção dos assessores de imprensa sobre a frequência e a forma de contacto com os jornalistas. Dos quatro entrevistados, três garantem que mantêm contacto praticamente diário com as redações e todos concordam que a diferença entre ser o jornalista a procurar o assessor ou o inverso depende do assunto em causa.

“Sempre que posso contacto-os e sempre que eles precisam contactam-me. Depende sempre das necessidades de cada um dos lados”, afirma Duarte Pernes, assessor da Metro do Porto.

Já quanto à forma de contacto e ao facto de os jornalistas tenderem a preferir meios mais diretos como as chamadas ou mensagens telefónicas, em detrimento do tradicional email, Rui Neves Moreira nega que isso seja uma realidade e garante que, no seu caso em particular, dá preferência ao WhatsApp. “Eu dou sempre privilégio aos meios alternativos ao email, até porque é muito mais fácil fazer *tracking* ao assunto”, explica.

Também Duarte Pernes garante que prefere “dar prioridade ao telemóvel, independentemente de ser por este meio que se dá depois a resposta final e oficial ao jornalista”.

Na mesma linha, Isabel Moreira da Silva explica que “quando se trata da espuma dos dias” recorre também ao WhatsApp. “Facilita muito quando estamos na rua e temos que partilhar documentos, por exemplo”, afirma a assessora.

Apesar disso, a responsável pela comunicação da Câmara Municipal do Porto diz não dispensar o email, sobretudo para melhor a gestão do seu tempo. “Quando envias um email não perdes mais tempo com aquele assunto além do que usas para escrever a mensagem. Depois só tens que aguardar pela resposta do outro lado”, explica.

Mesmo assim, a assessora garante que não se revê nas críticas dos jornalistas, porque tenta “sempre estabelecer primeiro um contacto telefónico”.

Já Carla Reis Costa assegura que prefere o email. A assessora do Grupo Brisa associa os outros métodos de contacto aos jornalistas mais novos que “não respondem aos emails e que estão cada vez mais agarrados ao Whatsapp”. De acordo com a experiência da entrevistada, no fim acaba-se sempre por passar para o email “porque permite ter mais espaço e uma leitura mais abstrata, mesmo que seja lido no telemóvel”.

Em suma, fica clara a necessidade de os assessores de imprensa se adaptarem aos novos métodos de trabalho dos jornalistas para conseguirem obter sucesso nas estratégias de comunicação que querem levar a cabo.

3. Análise à percepção dos jornalistas sobre os instrumentos utilizados pela assessoria de imprensa

Press release

Sobre o *press release*, os assessores de imprensa concordam que é uma “ferramenta indispensável” e uma boa forma de manter contacto com os jornalistas.

Quanto aos atributos que este deve ter, Rui Neves Moreira destaca a necessidade de ser construído “seguindo a técnica da pirâmide invertida”, tal como uma notícia, e de “responder a todas as perguntas do jornalista”.

Já Duarte Pernes realça que este instrumento deve ser capaz de transmitir “mensagens claras e concisas, que vão diretas ao assunto”. Por sua vez, Carla Reis Costa destaca a importância da novidade. “Os jornalistas gostam do que é novo”, explica a assessora.

Isabel Moreira da Silva reforça também a necessidade de apresentar a “informação de forma hierarquizada” e, no caso de o *press release* funcionar como convocatória para um evento, dar destaque a quem vai estar presente. “Sabemos que, muitas vezes, os jornalistas vão aos eventos para tentar falar com os intervenientes sobre outras coisas à margem e devemos aproveitar isso”, afirma.

Além disso, a assessora afirma que um aspeto que pode valorizar em larga escala um comunicado de imprensa são os dados estatísticos. “Puxar dados para o topo de um *press release* pode ser uma boa estratégia”, explica Isabel Moreira da Silva, realçando, no entanto, que não se pode revelar tudo, de forma a “gerar curiosidade”.

No que diz respeito ao tamanho do *press release*, as opiniões divergem, tal como aconteceu no inquérito aos jornalistas. Carla Reis Costa afirma que “não existe um tamanho ideal” e que o importante é ter “bom senso” na hora de preparar o documento.

Já Rui Neves Moreira tem uma posição mais concreta sobre o tema. “Acho que a maioria de nós aprende que tem que ser muito conciso, mas às vezes isso é estar a dar mais trabalho a todos”, explica o assessor, que garante que “não vale de nada enviar um documento com três parágrafos se depois o jornalista tem que fazer mais dez perguntas”.

Por sua vez, Duarte Pernes aponta para comunicados com “uma página, ou seja, mais ou menos, 2500 caracteres”, indo de encontro aos conselhos do guia de boas práticas produzido no âmbito deste estudo e às recomendações dos investigadores da área, também citados neste trabalho.

Por último, destaque para a importância da personalização do envio do *press release* e para o envio excessivo destes materiais. Rui Neves Moreira explica que, como sabe que “a probabilidade de obter uma resposta a um email é muito baixa”, tende a optar pelo envio por Whatsapp, individualmente para cada jornalista. Além disso, admite que existe uma grande percentagem de comunicados que é descartado e afirma que os assessores de imprensa têm de “arranjar estratégias mais relevantes no contacto com os jornalistas”.

Sobre estes tópicos, Duarte Pernes assume que, na maioria das vezes, faz o envio para “listas gerais”, mas garante que faz depois “alguns contactos informais” para perceber quem tem interesse em “pegar no assunto”.

Já Carla Reis Costa diz que a decisão de enviar ou não uma mensagem personalizada depende do grau de importância do assunto:

“Se for algo que tem impacto em todo o país e que interessa a todos os tipos de órgãos de comunicação social, é impossível enviar um email personalizado para centenas de pessoas. Agora se se tratarem de coisas mais pequenas ou com importância para um segmento específico de jornalistas, aí faz sentido avançar com uma mensagem personalizada”, explica.

Quanto ao excesso de comunicados enviados, a assessora do Grupo Brisa, diz que “acontece porque é fácil enviar informação”. Acresce que nas redações “há cada vez menos pessoas, não só para ler os emails, mas também para fazer reportagem” sobre os temas sugeridos.

Em suma, os assessores de imprensa têm a percepção de que existe um envio excessivo de comunicados de imprensa e, mesmo não sendo assim tão valorizado por alguns jornalistas, tal como se verificou nos inquéritos realizados anteriormente, procuram personalizar o mais possível o contacto com cada redação.

Além disso, assessores e jornalistas parecem estar em sintonia no que diz respeito ao tamanho e forma do *press release*, destacando a relevância e a novidade como os principais aspetos que devem pautar a construção de um comunicado.

Conferências de imprensa

No que diz respeito às conferências de imprensa, os assessores classificam-nas como uma ferramenta igualmente importante para transmitir mensagens aos jornalistas. Este instrumento tem, segundo os profissionais de relações públicas, vantagens que não podem ser encontradas num comunicado, por exemplo.

Quanto à antecedência com que devem ser convocadas, um dos tópicos levantados pelos jornalistas na elaboração deste estudo, Isabel Moreira da Silva garante que, na maioria das vezes,

“a antecedência não é assim tão importante”, até porque, habitualmente, “as agendas das televisões, dos jornais ou das rádios se fazem praticamente no dia anterior”.

Sobre este assunto, Carla Reis Costa alerta, desde logo, para as vantagens de “só se marcar uma conferência de imprensa quando se tem algo muito importante a dizer”. A assessora do Grupo Brisa relativiza também a antecedência com que se devem marcar estes eventos. “Se temos um ministro que se vai demitir, garanto-lhe que ele é que vai chegar atrasado à conferência que marcou”, ironiza.

Por sua vez, Duarte Pernes também defende que “o sucesso da conferência de imprensa está dependente do tema que vai abordar”, mas vai ao encontro do defendido pelos jornalistas e diz que “três a quatro dias de antecedência” lhe parecem “uma boa margem para preparar tudo”.

Na mesma linha, Rui Neves Moreira diz que, quando “comunicamos uma conferência de imprensa de urgência a divulgação tem que acontecer logo que possível”, mas que, “sendo uma coisa totalmente planeada e organizada, depende dos temas”. O assessor exemplifica:

“Se estiver a comunicar um festival de música, se calhar preciso de fazer uma conferência de imprensa com três meses de antecedência. Mas se estiver a comunicar o lançamento de um evento ou produto em que é importante existir algum sigilo se calhar quanto mais próximo da data melhor”.

No que toca aos horários, o assessor do Hospital de São João alerta, tal como é mencionado no guia de boas práticas realizado no âmbito deste estudo, para a importância de olhar de forma diferente para cada órgão de comunicação social. “Por exemplo, o Porto Canal tem uma redação no Porto muito dedicada ao Norte, mas o resto dos canais têm sobretudo delegações que têm de passar os temas para a redação principal, que é quase sempre em Lisboa”, lembra Rui Neves Moreira. O assessor acredita que o melhor horário para organizar uma conferência de imprensa é no período da manhã, porque existem “mais programas informativos onde se pode encaixar o assunto”.

No mesmo sentido, Duarte Pernes assume que pensa os horários das conferências “já a pensar nas televisões e na inserção do assunto nos noticiários”. Apesar disso, diz preferir também o período da manhã, até para que os jornalistas da imprensa escrita tenham mais tempo para preparar a notícia para a edição do dia seguinte.

Já Carla Reis Costa apresenta uma opinião distinta. A assessora divide-se entre conferências às 15h da tarde e, “se for uma coisa absolutamente estrondosa às 19h, para abrir os telejornais às 20h”.

Por último, Isabel Moreira da Silva reforça que os assessores de imprensa têm que “ter em consideração os tempos do jornalista no processo de elaboração da notícia”. A responsável de comunicação da Câmara Municipal do Porto explica que “para as televisões pode não fazer diferença ter uma conferência ao final da tarde”, mas que, “para o jornalista de imprensa esse horário já é mais ingrato”. A assessora sugere, por isso, que se opte pelo período da manhã, “não indo muito depois das 11h, para também permitir às televisões que preparem os conteúdos para a hora de almoço”.

Os quatro entrevistados foram ainda questionados sobre a importância de pensar, de forma antecipada, no espaço e nas condições técnicas necessárias para realizar uma conferência de imprensa. Sobre este tópico, identifica-se uma maior atenção para estas questões por parte dos assessores que já foram jornalistas.

“Eu trabalhei muitos anos na rádio, portanto sofri muito com a falta de caixas de som, por exemplo”, conta Carla Reis Costa.

Também Duarte Pernes destaca a importância de existir “um espaço amplo” e com “boa luminosidade”, sobretudo para que as televisões consigam trabalhar nas melhores condições.

Por sua vez, Rui Neves Moreira afirma que a “conferência de imprensa é totalmente responsabilidade do gabinete de comunicação e da assessoria de imprensa” e que, por isso, deve ser garantido “que todos os meios estão assegurados para os jornalistas conseguirem fazer o seu trabalho”.

Já Isabel Moreira da Silva corrobora o exposto pelos colegas assessores e garante que “há sempre um trabalho invisível que, muitas vezes, o jornalista não tem de saber”.

Ainda sobre as conferências de imprensa, e na sequência do explanado pelos jornalistas durante este projeto de ação, os assessores garantem que tentam evitar ao máximo o recurso às chamadas declarações de imprensa, ou conferências sem direito a questões, embora admitam que, por vezes, acabam por acontecer.

Para Isabel Moreira da Silva, “um jornalista, quando vai a uma conferência de imprensa, está à espera de ouvir o que o assessorado tem para dizer, mas também está à espera de poder colocar questões”.

No caso de ser necessário realizar conferências neste modelo, Carla Reis Costa diz que o mais importante é “avisar os jornalistas de que não há direito a perguntas”, para que depois possam decidir, em consciência, se querem ou não estar presentes.

Mais uma vez, Duarte Pernes lembra que continua com “a veia de jornalista bem ativa” e que, por isso, no que depender de si, a conferência de imprensa será sempre “um espaço em que os jornalistas podem questionar livremente”. No entanto, lembra, “depois é preciso contar também com a vontade dos assessorados para que isso aconteça”.

Por último, Rui Neves Moreira assume que usa com frequência declarações à imprensa para comunicar determinadas questões, sobretudo as mais sensíveis. “O importante é que sejam (os jornalistas) informados que estão a ser chamados para uma declaração e não para uma conferência de imprensa”, reforça o assessor.

Os assessores entrevistados concordam, por isso, com a recomendação deixada no guia de boas práticas apresentado anteriormente, que incentiva os assessores de imprensa a moderarem o uso da conferência, de forma a não banalizar esta ferramenta.

Para Rui Neves Moreira, “se uma conferência de imprensa pode ser substituída por um *press release* é um mau sinal”, por exemplo. Segundo o assessor, este instrumento “faz todo o sentido, mas deve ser tida em conta a relevância e se há ou não uma forma mais simples de passar determinada informação”.

Duarte Pernes acredita também que, de forma geral, “o excesso de exposição banaliza a mensagem” e Carla Reis Costa afirma que “é preciso ter atenção ao motivo que nos leva a marcar uma conferência de imprensa”.

Isabel Moreira da Silva garante que na Câmara Municipal do Porto também é feito um esforço para medir a quantidade de conferências de imprensa, “até para não desgastar a imagem do presidente”.

Resumindo, os assessores de imprensa fazem uma avaliação positiva das práticas sugeridas no manual no que diz respeito às conferências de imprensa e garantem que procuram, o mais possível, aproximar-se das necessidades e preocupações dos jornalistas.

Entrevistas

O último instrumento abordado nesta análise com os quatro assessores de imprensa foi a entrevista, um dos preferidos dos jornalistas na hora de tentar recolher informações junto dos assessorados.

Sobre esta ferramenta, e ao contrário das conclusões retiradas do inquérito realizado aos jornalistas do Porto Canal, os assessores de imprensa mostram-se proativos e garantem que, também eles, sugerem e organizam entrevistas entre os assessorados com quem trabalham e os jornalistas do seu grupo de interesse.

Rui Neves Moreira explica que a diferença na proatividade do assessor, no que diz respeito às entrevistas, está na dimensão do cliente para o qual está a trabalhar num determinado momento. “Eu agora trabalho com clientes maiores, mas já trabalhei com clientes mais pequenos e é natural que, para esses, tenham de ser muitas vezes os assessores de imprensa a sugerir e a procurar as entrevistas”, afirma.

Duarte Pernes levanta, no entanto, outra questão pertinente. Muitas vezes, a proposta ou a realização de uma entrevista não depende diretamente da vontade ou do interesse do assessor de imprensa. O assessor da Metro do Porto explica que a entrevista “depende muito da disponibilidade do assessorado para falar com a comunicação social”.

Já Carla Reis Costa assegura que têm que ser os assessores de imprensa a propor a entrevista “quando acontecem coisas nas empresas e os jornalistas não sabem que estão a acontecer”.

Ao mesmo tempo, Isabel Moreira da Silva assume que, no seu caso, recusa mais entrevistas do que o contrário, “porque a maioria dos pedidos são feitos para o presidente da Câmara”, para quem está delineada uma estratégia de controlo de imagem. A solução é, segundo a assessora, propor aos jornalistas outros protagonistas, como os vereadores, e, dessa forma, tentar divulgar outro tipo de projetos, coordenados por estas pessoas, que muitas vezes não merecem tanta atenção por parte da comunicação social.

Outra estratégia que pode ser utilizada é conceder entrevistas exclusivas a determinados jornalistas ou órgãos de comunicação social, mas, sobre esta questão, os assessores de imprensa mostram mais reservas.

Rui Neves Moreira explica que “os exclusivos são cada vez mais invulgares, porque dar um assunto a um meio implica que não se possa dar a mais nenhum”, algo que não deve acontecer com muita frequência, por exemplo, nas instituições públicas, onde “existem assuntos a que todos têm direito”.

Em sentido contrário, Duarte Pernes diz reconhecer essa importância, mesmo quando se tratam de pequenas questões. O assessor dá um exemplo recente, de uma obra, em que uma engenheira responsável falou à comunicação social, mas de forma separada para cada jornalista, “mesmo que as perguntas acabassem por ser as mesmas”. Para o responsável da Metro do Porto, esta é uma questão muito valorizada pelos jornalistas, à qual a empresa procura atender sempre que possível.

Também Carla Reis Costa lembra que “nem toda a gente lê os mesmos jornais, ouve as mesmas rádios e vê os mesmos canais de televisão” e que, por isso, “é uma escolha que tem que ser feita, tendo em conta a estratégia de assessoria de imprensa delineada para o tema em questão”.

Sobre a entrevista, os assessores de imprensa validam ainda a importância do trabalho de preparação com os entrevistados. Isabel Moreira da Silva reconhece que, neste aspeto tem a “vida um bocadinho mais facilitada” porque o seu assessorado principal “tem muita experiência e sabe o tipo de mensagem que quer passar”. Apesar disso, garante que, para outros intervenientes, é feito “uma espécie de *media training* caseiro”.

Carla Reis Costa realça ainda a importância de “preparar a informação e trabalhá-la pensando de antemão nas perguntas que o jornalista pode vir a colocar”, nomeadamente através da recolha de números e dados estatísticos que possam enriquecer a conversa.

Já Duarte Pernes garante que, sobretudo em questões mais técnicas, por norma, não é necessário fazer grande trabalho de preparação com os entrevistados. Em sentido oposto, Rui Neves Moreira explica que “o *media training* é importante na forma e no conteúdo”, apesar de concordar que “existem pessoas que têm habilidades natas para a comunicação e com quem não é preciso fazer grande treino ou preparação”.

Ainda na preparação da entrevista, os assessores de imprensa dizem concordar com a recomendação de não pedir ao jornalista para ver as questões antecipadamente. Para Carla Reis Costa, pode ser importante “pedir alguns tópicos”, mas nunca o envio de questões concretas.

Também Rui Neves Moreira garante que nunca teve “a ousadia e coragem para pedir questões”, mas que faz sentido pedir ao jornalista um enquadramento sobre os temas que serão abordados. No entanto, o assessor deixa, sobre esta questão, críticas aos jornalistas, que, por vezes, levam a entrevista para um caminho completamente diferente, face ao que foi previamente combinado, “A entrevista não pode ser um cheque em branco. Devemos saber ao que vamos, até para podermos convencer o assessorado a aceitar a entrevista”, explica.

Na mesma linha, Duarte Pernes assegura que nunca pediu questões a nenhum jornalista e recorda os tempos em que também ele exercia essa profissão: “chegaram-me a fazer isso e eu nunca gostei”. O assessor explica, no entanto, que, por norma, essa é uma prática de entidades mais pequenas, que não estão tão habituadas a falar com os meios de comunicação social.

Por sua vez, Isabel Moreira da Silva refere a importância de o jornalista dar algum contexto sobre a entrevista, mas entende que não se devem pedir questões, não sendo esta “uma prática que se deva adotar”. A assessora explica que, normalmente, isso só acontece em entrevistas por escrito, sobretudo para órgãos mais especializados, mas que, mesmo nessas situações, não é pedida nenhuma alteração depois de as perguntas chegarem ao gabinete de comunicação.

Quanto à presença do assessor de imprensa durante o momento da entrevista, que os jornalistas veem com normalidade, os assessores garantem também que “pode ser uma mais valia”.

“Eu gosto de estar presente, mas sei que o meu papel tem de ser o mais discreto possível”, afirma Isabel Moreira da Silva, que aponta as principais vantagens no momento da entrevista. Refere a possibilidade de avaliar a performance do assessorado e perceber se este se esqueceu de referir alguma coisa importante.

Também Carla Reis Costa garante que “os jornalistas já estão habituados” à presença do assessor de imprensa, que acompanha o entrevistado apenas para ter a certeza que não “escapam coisas que podem ser importantes”.

Rui Neves Moreira afirma também que tenta sempre ter “uma presença invisível” e que só intervém “se vir alguma coisa que não está a correr de acordo com as expectativas”. Já Duarte Pernes explica que acompanhar o assessorado é importante, para o assessor “ficar a perceber qual foi a mensagem transmitida” ao jornalista.

Por último, resta olhar apenas para o pós-entrevista, que deve ser pautado pela não interferência do assessor de imprensa no processo de construção da notícia.

Em análise a esta questão, os assessores admitem que, por norma, contactam os jornalistas depois da entrevista, mas sobretudo para saber quando é que esta será publicada, explica Carla Reis Costa.

“Pode às vezes acontecer eu pedir para não mencionar um determinado termo que o entrevistado utilizou de forma errada, até para não induzir o jornalista e os leitores em erro”, assume, no entanto, Duarte Pernes. Apesar disso, segundo o inquérito realizado no âmbito deste estudo, os jornalistas tendem a valorizar este tipo de atitudes.

Para Rui Neves Moreira, o objetivo do contacto deve ser “a simpatia de agradecer a presença, mesmo que a entrevista tenha acontecido a pedido do jornalista”. Além disso, o assessor explica que este tipo de interação pode ajudar a “medir um bocadinho a temperatura à entrevista”, mas “nunca com o objetivo de interferir” na edição da mesma.

O assessor reconhece também a importância de fazer uma avaliação da entrevista com o assessorado, para perceber aquilo que correu bem e o que pode ser melhorado num próximo momento. “Eu faço isso logo depois da entrevista e após a emissão ou publicação”, explica Rui Neves Moreira.

4. Análise dos assessores de imprensa aos valores que devem reger a atividade

De forma geral, os quatro assessores de imprensa entrevistados parecem estar cientes dos valores que têm que ter para desempenharem as suas funções de forma adequada e íntegra. Além disso, as respostas apresentadas neste âmbito vão ao encontro das recomendações já deixadas no guia de boas práticas e, por conseguinte, da visão dos jornalistas.

Para esta parte da análise, Rui Neves Moreira concentra-se na “escola” da comunicação de crise que, na sua opinião, obriga os assessores de imprensa a revelarem vários valores importantes. “A

comunicação de crise implica verdade, honestidade, qualidade informativa e bom senso, valores que são importantíssimos”, afirma o assessor do Hospital de São João, que destaca ainda a relevância, a organização e a responsabilidade.

Já Duarte Pernes destaca a honestidade, a simpatia e a disponibilidade. Valores que, na opinião do assessor de imprensa, são mais fáceis de encontrar em quem já passou pelo campo do jornalismo.

Carla Reis Costa diz que o mais importante é “nunca mentir”, sendo, por isso, a verdade “um dos valores mais importantes”. Para a assessora do Grupo Brisa, só a verdade é capaz de garantir a “credibilidade e reputação” dos clientes.

Por último, Isabel Moreira da Silva, reforça a importância da transparência e do sentido de oportunidade. “Temos de perceber quando e se vale a pena marcarmos determinado assunto e tentarmos furar a agenda mediática”, explica. Além disso, a assessora diz que os profissionais de relações públicas devem ser ágeis, disponíveis e inteligentes, “para saber ler os sinais e interpretar de que forma é que podem maximizar a comunicação do sítio onde trabalham”.

Estes valores são ainda mais importantes se tivermos em conta que a assessoria de imprensa e o jornalismo enfrentam, atualmente, enormes desafios relacionados com o desenvolvimento tecnológico e com as redes sociais, que têm agora um lugar de destaque na partilha de informação.

Os entrevistados concordam, por isso, que a assessoria de imprensa tem um papel preponderante no combate à desinformação. Duarte Pernes afirma que os assessores devem “estar sempre disponíveis para esclarecer, não só os jornalistas, mas todas as pessoas” que os contactam “para desmentir alguma ideia que esteja a ser veiculada erradamente”. Já Rui Neves Moreira assegura que a assessoria tem “um papel importantíssimo no esclarecimento de informações falsas”.

Além disso, a assessoria depara-se com muitos outros desafios trazidos pela era digital e para os quais são propostas soluções no guia de boas práticas já apresentado. No entender dos entrevistados, a falta de jornalistas e a crescente digitalização são as principais mudanças a ter em conta no setor.

“Os jornalistas são poucos e, por isso, há pouca capacidade para estudar os temas. Isso torna o processo bem mais difícil”, explica Carla Reis Costa.

Por sua vez, Duarte Pernes diz que “o principal desafio é o imediatismo que marca a era digital e o jornalismo online. Segundo o assessor, “se para os media tradicionais os prazos já são curtos, no mundo online são ainda mais”. A acrescentar a isso, o responsável pela comunicação da Metro do Porto lembra que as empresas e instituições têm agora os seus próprios canais digitais, como site e redes sociais, para alimentar.

Apesar disso, Rui Neves Moreira alerta para a necessidade de não menosprezar as técnicas de assessoria de imprensa tradicionais, que continuam a ser muito relevantes. Para o assessor, se estas práticas caírem em desuso, “a credibilidade do jornalismo vai deteriorar-se”.

“Não tenho dúvida nenhuma que devemos adaptarmo-nos às novas circunstâncias, mas que o jornalismo e a assessoria de imprensa também continuam a ser os meios mais relevantes para se comunicar”, remata.

Conclusão

Numa altura em que a realidade da comunicação social em Portugal é cada vez mais desafiante e em que a assessoria de imprensa luta diariamente para conseguir levar a bom porto as estratégias de comunicação definidas, o presente projeto apresenta, como principal objetivo, ser um facilitador da relação entre os profissionais que trabalham nestes dois grupos.

Terminado o estudo, é possível concluir que os objetivos traçados foram, em grande parte, cumpridos. O projeto permitiu analisar, de forma aprofundada, as características do relacionamento entre jornalistas e assessores de imprensa e propor recomendações para melhorá-lo.

Além disso, estes objetivos foram alcançados seguindo um caminho de investigação diferente de outros estudos sobre o tema. O envolvimento direto no ambiente de redação para perceber a perceção dos jornalistas sobre o trabalho dos assessores de imprensa trouxe vantagens significativas, nomeadamente no que diz respeito à forma como os profissionais de relações públicas devem utilizar os diferentes instrumentos que têm à disposição para transmitir informação às redações.

O estágio observacional realizado na redação do Porto Canal constituiu assim uma das principais forças deste trabalho, trazendo-lhe um carácter diferenciador face aos demais. Através do acompanhamento diário de jornalistas, foi possível analisar rotinas, preferências de contacto e perceber quais os valores éticos essenciais para o exercício da atividade da assessoria de imprensa.

Apesar disso, verificaram-se também limitações no estudo. A amostra relativamente pequena, face à realidade de outras redações de maior dimensão, não permitiu uma análise quantitativa tão expressiva. Contudo, o facto de terem sido colocadas, aos entrevistados, questões fechadas, mas também abertas, permitiu que, mesmo com poucos jornalistas inquiridos, se pudessem extrair contributos muito relevantes para a investigação.

Com base nessas informações, foi construído um guia de boas práticas, que se revelou particularmente importante para os assessores de imprensa, que o avaliaram, e deram também os seus *inputs* sobre a forma como os dois grupos profissionais se devem relacionar.

Desta confrontação de ideias concluiu-se, entre muitos outros aspetos, que parece existir uma melhor relação com os assessores de imprensa que já foram jornalistas no passado, que ambas as profissões exigem que sejam respeitados os *timings* associados a cada atividade e que as redações lutam diariamente por uma relação menos burocrática e mais imediata com os assessores de imprensa. Além disso, foi possível constatar que a assessoria envia informação em excesso para os media, que estão cada vez mais condicionados pela falta de investimento e de pessoal. Concluiu-se ainda que a transparência, o rigor e a honestidade são os valores mais apreciados num profissional de relações públicas.

Em suma, o material resultante desta investigação pretende agora ser um instrumento de auxílio à atividade da assessoria de imprensa e um contributo relevante para o estudo das Ciências da Comunicação.

Referências bibliográficas

- Alves, Z., Silva, H. (2012). Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta. *Paidéia* (2). <https://doi.org/10.1590/S0103-863X1992000200007>
- Beard, A. (2000). *The language of politics*. London: Routledge.
- Bell, A. (2005). Text, time and technology in news english, in S. Goodman & D. Graddol (Eds.), *Redesigning english: News, text, news identities* (pp. 3-21). London: Routledge
- Butterick, K. (2011). *Introducing Public Relations: Theory and Practice*. Sage Publications.
- Cameron, G.T., Sallot, L. M., & Curtin, P.A., (1997). Public relations and the production of news: A critical review and theoretical framework. In Burlson, B. R. (Ed.). *Communication yearbook* (Vol.20, pp. 111-115). Routledge
- Cardoso, P. R., & de Oliveira, T. R. (2020). As empresas de assessoria de imprensa face aos desafios da era digital: um estudo junto aos profissionais brasileiros. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 10 (20), 91–110. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v10i20.657>
- Carrillo, M.V. (2014). *Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais*. *Comunicação e Sociedade*, 26, 71-80. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2025](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2025)
- Carvalho, C. Quem determina a agenda jornalística? Seleção e construção da notícia na relação entre assessoria de imprensa e jornalismo. *Dispositiva*, 1(5), 19-38
- Catenaccio, P. (2008). *Press release as a hybrid genre: Addressing the informative/promotional conundrum*. *Pragmatics*, 18 (1), 9-31
- Cho, S. (2006). *The power of publication in media relations: A national survey*. Sage Publications
- Cook, T.E. (1989). *Making laws and making news: media strategies in the U.S. House of Representatives*. Brookings Institution
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Almedina.

Correia, J. C. (2002) *Comunicação, mundo da vida e reificação*. In Correia, J. C. (coord.). *Comunicação e Poder* (pp.19-57). Estudos em Comunicação, Universidade da Beira Interior.

Davis, A. (2000). Public relations, news production and changing patterns of source access in the British national media. *Media, Culture & Society*, 22 (1), 33-59

Dias, P., Andrade & J. G. (2015). *Desafios das RP na Era dos Media Sociais*. In. Gonçalves, G. & Filho, F. L. *Novos media e novos públicos*, 3, 83-108).

Eanes, C. (2011). *Jornalistas e relações públicas. Que (co)relação? Análise da percepção que os profissionais de relações públicas e jornalismo em Portugal têm sobre a sua profissão e sobre a dos outros*. Instituto Politécnico de Lisboa.

Falkheimer, J. & Heide, M (2018). *Strategic communication: an introduction*. New Work: Routledge.

Feldman, L. (1961). City editor's image, and public relations. *Public Relations Review*, 2, 249-266.

FENAJ. (2007). *Manual de Assessoria de Comunicação - Imprensa*. Federação Nacional de Jornalistas

Fernandes, S.G., & Jorge, T de M. (2017). Routines in Web Journalism: Multitasking and Time Pressure on Web Journalists. *Brazilian Journalism Research*, 13 (1), 20-37.
<https://doi.org/10.25200/BJR.v13n1.2017.909>

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

Gonçalves, G. (2012). A identidade e a imagem das relações públicas em Portugal. *International Business and Economic Review*, 195-215.

Göpfert, W. (2007). The strength of PR and the weakness of science journalism. Bauer, M. & Bucchi, M. (eds). *Journalism, Science and Society: Science Communication between Journalism and Public Relations*. Routledge.

Gouveia, A. J. (1984). Notas a respeito das diferentes propostas metodológicas apresentadas. *Cadernos De Pesquisa*, (49), 67-70. Recuperado de <https://publicacoes.fcc.org.br/cp/article/view/1431>

Grunig, J.E., Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart e Wiston.
https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/322802009_Managing_Public_Relations/links/5a70b327a6fdcc33daa9dfa/Managing-Public-Relations.pdf

Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler, B. v., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). *Defining Strategic Communication*. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
DOI:[10.1080/15531180701285244](https://doi.org/10.1080/15531180701285244)

Koplin, E. & Ferrareto, L. A. (2009). *Assessoria de Imprensa: teoria e prática*. Summus

Kunsch, M. M. K. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18 (33), 13-24. https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1

Lage, N. (2003). Teoria e técnica de reportagem, entrevista e pesquisa jornalística.
<http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2017/10/A-reportagem.pdf>

Lampraia, J. (1999). *A assessoria de imprensa nas relações públicas* (2ª ed.). Publicações Europa-América.

Lindon, D., Lendrevie, J., Julien, L., Dionísio, P., Rodrigues, J.V. (2011). *Mercator XXI – Teoria e Prática de Marketing*, Publicações Dom Quixote.

Lima, M. (2016). Introdução aos métodos quantitativos em Ciências Sociais. In *Métodos de pesquisa em Ciências Sociais: Bloco Quantitativo*. CEBRAP.
https://bibliotecavirtual.cebrap.org.br/arquivos/2017_E-BOOK%20Sesc-Cebrap_%20Metodos%20e%20tecnicas%20em%20CS%20-%20Bloco%20Quantitativo.pdf

Mafei, M. (2012). *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia* (4ª ed.). Contexto, São Paulo

McCall, D. (2012). A responsible Press Office in the Digita Age, A Handbook Series Edition. Bureau of Internatinal Information Program

Marcela, A. (2019). *Quanto é que vale o mercado da comunicação em Portugal?*. Dinheiro Vivo. <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/quanto-e-que-vale-o-mercado-da-comunicacao-em-portugal-12781728.html>

Mateus, S. (2022). *Manual Prático de Assessoria de Imprensa*. Livros LabCom. https://labcomca.ubi.pt/wp-content/uploads/2022/09/202201_ManualAssImprensa_SamuelMateus-1.pdf

Mccombs, M. (2009). *A Teoria da agenda. A mídia e a opinião política*. Editora Vozes

Oliveira, E.S., & Ruão, T. (2013). *Os quatro paradigmas da Comunicação Estratégica e o ensino em Portugal*. Comunicação apresentada no 8º Congresso SOPCOM “Comunicação Global, Cultura e Tecnologia”, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.

Pérez, R. A (2008). *Estrategias de comunicación*. Editora Ariel

Ribeiro, V. (2019). A assessoria de imprensa como atividade propagandística: análise à mutação da denominação dos profissionais da promoção mediática entre 1851 e 1999. In B. Reis, S.R. Magos (org.), *Comunicação Política* (pp 104-135). NIP-C@M & UAL. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/123627/2/363767.pdf>

Ribeiro, V. (2013) *O spin doctoring em Portugal: Estudo sobre as fontes profissionais de informação que operam na Assembleia da República*. [Tese de doutoramento, Universidade do Minho]. Repositório Científico da Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/34431>

Ribeiro, V. (2014). O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. *Relações Públicas e Comunicação Organizacional – Dos fundamentos às práticas*. LabCom. Universidade da Beira Interior, pp. 65-87

Ribeiro, V. (2014). O peso do Press Release no processo de produção de notícias. *BOCC: Biblioteca on-line de ciências da comunicação*. <https://bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=2224>

Ribeiro, V. (2015). *Assessoria de Imprensa: Fundamentos teóricos e práticos*. Novas Edições Académicas

Ribeiro, V. (2015). O pragmatismo das fontes profissionais de informação: perspectiva teórica não conspirativa da relação entre assessores de imprensa e jornalistas. *ORGANICOM*. 12 (22), 46-56

Rocha, S., Severo, C. (2017). *Assessoria de Imprensa Política e o Agendamento*. Revista Destaques Académicos, Lajeado, 9(2), 7-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.22410/issn.276-370.v9i2a2017.1032>

Ruão, T., Freias, R., Ribeiro, P. & Salgado, P. (eds.) (2014). *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas. Relatório de um debate*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho . ISBN 978-989-8600-14-1, pp. 100 -115

Sá, P., Costa, A.P. & Moreira, A. (coords.) (2021). *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados*. UA Editora. https://ria.ua.pt/bitstream/10773/30772/3/Metodologias%20investigacao_Vol2_Digital.pdf

Salter, B. (2012). *Press Releases and Newsletters*. British Library

Santos, R. (1997). *A negociação entre fontes e jornalistas*. Monerva

Sartor, B. A. (2011). *Jornalismo e Comunicação Organizacional em Diálogo: Imagens-conceito da assessoria de imprensa e interações entre fontes, assessores e jornalistas*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil. Acedido em http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/32869?locale=pt_BR

Schmitz, A. A. *Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes empresariais nas relações com jornalistas de economia e negócios* [Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina] Centro de Comunicação e Expressão. <https://core.ac.uk/download/pdf/30375525.pdf>

Sousa, J.P. (2004). *Planificando a comunicação em Relações Públicas*. Letras contemporâneas Oficina Editorial.

Tench, R., & Yeomans, L. (2009). *Exploring Public Relations*. Prentice Hall

Theaker, A. (2004). *Public Relations Handbook* (2ª ed.) Londres e Nova Iorque: Routledge. Doi:10.1080/00022470.1962.10468057

Tojal, M., Fonseca, A., Oliveira, C., Rebelo, C. & Oliveira, C. (2006) *Relações Públicas: Reconhecimento da Profissão em Portugal*. Maia: PUBLISMAI – Centro de Publicações do Instituto Superior da Maia.

Tunstall, J. (1974). *Journalists at work. Specialist correspondents: Their news organizations, new sources and competitors colleagues*. Sage Publications

Triviños, A.N.S. (1987). *Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. Atlas

Wolton, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. SP: Paulus

Zumthor, Paul. (2000). *Performance, recepção, leitura*. EDUC

Anexos

Anexo 1. Transcrição da entrevista a Daniela Assunção - Coordenadora Executiva do Porto Canal

1. Como funciona a dinâmica da redação do Porto Canal? Desde o momento em que a informação chega até ao momento em que é disponibilizada ao público.

A informação chega-nos por diversas formas. Grande parte vem através do email da agenda, mas há também as fontes de cada jornalista e as próprias fontes institucionais. Tudo é triado e passa ou pela minha decisão direta ou pela dos coordenadores que estão escalados para cada emissão. Depois, a informação é catalogada para percebermos que relevância tem para nós em termos editoriais. Por exemplo, há muita coisa que nos chega, que apesar de poder ter relevância para outros órgãos de comunicação, para nós não faz tanto sentido por serem coisas mais pequenas. Já numa fase final e consoante a relevância da informação decidimos o que podemos fazer com aquele assunto. Ou seja, decidimos se marcamos uma reportagem no exterior, uma entrevista via Skype, se gravamos apenas uma declaração isolada ou para inserir numa peça.

2. Quais são as principais funções da equipa de coordenação no Porto Canal?

Neste momento temos a equipa de coordenadores dividida em dois. Há sempre um coordenador de emissão que tem como função estar preocupado com o que vai para o ar e estar atento aos últimas horas, para garantir que enquanto o jornal está no ar nenhuma notícia fica por dar. Além disso, o coordenador da manhã, por exemplo, é responsável por ir começando a preparar o dia, de forma a facilitar o trabalho de quem só chega à tarde. Depois, existe um coordenador geral, que por norma sou eu, que faz a ponte entre os vários horários. Ou seja, pega naquilo que foi feito de manhã e tenta perceber como é que os vários assuntos podem ser transformados em algo mais completo, para os blocos da tarde e noite.

3. Como funciona a construção da agenda diária do Porto Canal?

As notícias vão nos chegando através do email da agenda ou através de propostas de instituições. Sofrem uma primeira filtragem pelo chefe da produção, que analisa o que faz sentido ou não entrar no documento da agenda. Depois, mediante as equipas (jornalistas e repórteres de imagem) disponíveis e a relevância dos assuntos vou percebendo no que vale ou não a pena investir.

4. Enquanto coordenadora quais são as principais dificuldades que encontra no relacionamento com as fontes, neste caso com as profissionalizadas, como são os assessores de imprensa?

A maior dificuldade que eu encontro é o facto de os assessores serem muitas vezes uma barreira, quando esse não deve ser de todo o papel deles. Os assessores devem ser a ponte para que o nosso trabalho e o deles possa ser conciliado, porque é isso que se pretende. Eu dava aqui o exemplo do Hospital de São João como um caso em que isso não acontece. O assessor coloca-nos muito à vontade e está sempre disponível para nos dar uma resposta, seja a notícia boa ou má para a instituição que ele representa. Mesmo que não nos consiga ajudar muito, responde sempre alguma coisa, que não vão ser feitos comentários, que só no dia seguinte é que existirá uma reacção, etc. E pensando que não isso facilita e muito o nosso trabalho, porque sabemos com o que podemos contar. Por outro lado e sobretudo em câmaras municipais, por exemplo, e no próprio Governo, muitas vezes não nos dão respostas, deixam-nos presos, só respondem quando a notícia é favorável. E isso é sem dúvida nenhuma uma barreira ao nosso trabalho.

5. Porque que é que acha que os assessores de instituições ou personalidades políticas colocam mais entraves nas relações com os jornalistas?

O que eu noto é que é mais fácil comunicar com assessores que estão mais habituados a falar com a comunicação social. Por exemplo, o assessor da Câmara Municipal de Vieira do Minho não está tão habituado a falar com jornalistas, só o faz esporadicamente. E por isso, a relação acaba por ser muito mais formal e muito mais difícil porque tens que explicar “por A+B” o porquê de queres entrevistar o assessorado. Acho que é mais difícil eles perceberem o que nós queremos e agilizarem o contacto. Dou outro exemplo, tem sido para nós extremamente complicado marcar entrevistas com o presidente da Comunidade Intermunicipal do Alto Minho, porque simplesmente a assessora não está disponível para ajudar. Marca e desmarca as entrevistas, tem sido uma autêntica barreira e isso não é de facto nada positivo. O jornalismo vive do agora, nós precisamos de respostas no momento e os assessores muitas vezes não percebem isso e acabam por nos empatar.

6. Que estratégias acha que os assessores de imprensa poderiam adotar para conseguirem ter uma melhor relação com os jornalistas?

Acho que em primeiro lugar têm que perceber que nós não somos um meio para os servir. Somos sim um meio que os pode ajudar. Mas eles têm que nos dar algo em troca, sobretudo não sendo uma barreira à comunicação. Se estiverem empenhados em bloquear a comunicação dos seus assessorados com os jornalistas não estão definitivamente a fazer um bom trabalho.

7. Na sua experiência profissional consegue recordar-se de algum episódio em que tenha sido mais difícil gerir a relação com os assessores de imprensa?

Tenho um episódio, ainda de quando andava mais no terreno em reportagem, com uma assessora do primeiro-ministro. Na altura ele veio cá assinar um auto de consignação para a expansão do Metro do Porto e a preocupação da assessora foi simplesmente nunca quebrar o protocolo, acabando por não respeitar o meu trabalho. Ela não conseguiu perceber que se eu estava em direto precisava de entrevistados e acabou por nos acusar de estarmos a quebrar o protocolo da cerimónia. Ela acabou por ser uma barreira e interferiu com a nossa emissão em direto desnecessariamente porque o que eu fui perguntar era passível de ser perguntado e não interrompeu em nada aquilo que eram os compromissos do primeiro-ministro.

Anexo 2. Transcrição da entrevista a Francisco Graça - Editor de Estratégia Digital do Porto Canal

1. Como funciona a dinâmica da equipa digital do Porto Canal? Desde o momento em que a informação chega até ao momento em que é disponibilizada ao público.

De uma forma simples: acontece alguma coisa, vamos supor por exemplo uma inundação provocada por chuvas torrenciais, ou eu passo essa informação ao jornalista para ele a trabalhar ou, no sentido inverso, o jornalista faz-me a sugestão do tema. Muitas vezes as histórias chegam-nos também através da direção que está atenta aos temas que podemos trabalhar de forma mais aprofundada. Depois, existe claro, a forma mais tradicional por onde nos chega a informação, que se baseia muito nos emails com comunicados de imprensa.

Importa dizer que a nossa equipa está dividida em dois grupos. De um lado estão os *publishers* que são responsáveis por alimentar o site e as redes sociais, tendo a certeza que não há nenhuma notícia do dia que nos passa ao lado, e do outro os jornalistas que fazem mais trabalho de campo, cujo objetivo é fazerem reportagens e trabalhos mais alargados. São jornalistas têm contacto mais próximo com as fontes e a quem os assessores de imprensa acabam por recorrer para fazer alguma proposta mais específico. Hoje em dia é muito raro um assessor ligar para o número geral do Porto Canal. Já sabe que, seja na equipa de televisão ou no digital existem jornalistas mais vocacionados para cada área e para quem faz mais sentido ligar para tratar de determinado assunto.

2. Enquanto coordenador quais são as principais dificuldades que encontra no relacionamento com as fontes, neste caso com as profissionalizadas, como são os assessores de imprensa?

Acho que a principal dificuldade é que é muito difícil chegar-se ao contacto com os assessores de imprensa quando a notícia não lhes é favorável. Em Portugal acho que ainda há muito a tendência para esconder a informação. Os assessores querem ao máximo controlar tudo e muitas vezes têm medo do que poderá acontecer se libertarem mais do que é suposto. Depois, é preciso ter em conta que uma fonte quando nos dá determinada informação vai querer algo em troca e por isso é que nunca se deve fazer uma notícia com base numa única fonte. Há que pesquisar à volta, de forma a não ficarmos dependentes de um só interlocutor.

3. Que estratégias acha que os assessores de imprensa poderiam adotar para conseguirem ter uma melhor relação com os jornalistas?

Eu acho que falta um bocadinho de honestidade e frontalidade na relação. Muitas vezes, quando um jornalista faz uma pergunta e quer ter acesso a uma fonte é enrolado ao máximo pelos assessores de imprensa, que poderiam dizer simplesmente que naquele momento ou sobre aquele assunto não vai ser dada nenhuma reação. Isto acontece sobretudo na política, seja no Governo, nas autarquias, nos partidos, etc. Ao mesmo tempo acho que em muitos casos existem equipas de assessoria demasiado grandes. Por exemplo, há presidentes de câmara que têm três assessores. Especificar melhor quem é a pessoa indicada para cada contacto poderia ser uma ajuda. Depois, os assessores de imprensa mexem-se muito, trocam muitas vezes de local de trabalho e acontece imensas vezes ligarmos para pessoas que afinal já não trabalham naquela instituição, mas ninguém avisou quem é o novo assessor. Acho que era interessante o assessor avisar quando vai embora de um local, dar o contacto do novo responsável e até, por exemplo, dizer qual será o seu novo local de trabalho.

Contudo, existem bons assessores e esses são por norma muito próximos e não dificultam. Vou dar um exemplo, no Hospital de São João o assessor é uma pessoa extremamente honesta e não tenta nunca dificultar o trabalho dos jornalistas. E não é por ele ser uma pessoa simpática que facilita a relação com o jornalista é por ser competente. São tantas as vezes que falamos com assessores que parece que nos estão a fazer um favor que é bom ver que apesar de tudo também existem bons profissionais.

4. E essa boa relação com os assessores de imprensa influencia de alguma maneira a forma como os jornalistas trabalham depois as notícias?

Eu acho que sim. Nós tentamos ser o mais imparciais e isentos possível e a notícia não vai ter um ângulo positivo ou negativo dependendo do grau de relação, mas estamos mais dispostos a esperar mais tempo por uma resposta, por uma confirmação, por uma entrevista, etc. Se me disserem que o entrevistado que quero não está disponível hoje, mas que no dia seguinte sim. Se eu tiver uma boa relação com a assessor a probabilidade de eu esperar é muito maior. Acho que se baseia tudo na confiança.

Contudo, não podemos colocar apenas as “culpas” nos assessores de imprensa. A verdade é que muitas vezes o jornalista não conhece os *timings* do assessor. O jornalista é, por norma, um profissional atrasado, muito em função do ritmo frenético das redações. Muitas vezes aparece pouco preparado e pensa que o entrevistado tem estar disponível para ele por quanto tempo ele precisar. Eu acho que existem muitas regras de etiqueta que os jornalistas também não cumprem.

5. E no caso específico do jornalismo online quais são, na sua opinião, os principais desafios da relação? Quais são as principais diferenças face à televisão, por exemplo?

Acho há um aspeto positivo e outro negativo. O positivo é que mais facilmente conseguimos convencer um assessor a arranjar-nos cinco ou dez minutos para falar com uma pessoa, porque não precisamos de câmaras e uma chamada telefónica, por exemplo, resolve o assunto. Além disso, como o online tem mais facilidade no uso de fontes anónimas muitas vezes é o próprio assessor que nos dá a informação de contexto não sendo obrigatório marcar uma entrevista com o assessorado. Por outro lado, uma câmara e um microfone têm muita força. Eu acho que o “prestígio” de a entrevista ser para a televisão, mesmo sabendo que atualmente os canais digitais acabam por ter muito mais alcance, pode convencer mais facilmente os assessores e os próprios assessorados a aceder ao pedido de entrevista, por exemplo.

6. Quando a relação com o assessor de imprensa é complicada, existe a tentação de contactar diretamente a fonte?

Sim, quase sempre. Se um assessor é um mau assessor, se nos dificulta os processos, exista claro uma tendência para deixarmos de falar com eles e tentarmos contactar a pessoa com quem queremos falar. E isto coloca claro em causa o trabalho do assessor, que por norma não gosta muito que isto aconteça. Eu acho que isto acontecer até é bom. Faz com que os assessores saiam da sua redoma e percebam que há algo que não estão a fazer bem. Para resolver este problema acho que tem existir um confronto que, para dizer a verdade, até pode ser bastante benéfico.

7. Os jornalistas ainda têm ainda muito a ideia de que a assessoria de imprensa é o “lado negro da comunicação” ou isso é coisa do passado?

Eu diria que sim. Pelo menos eu olho muitas vezes para os assessores como uma força que dificulta o meu trabalho. Mas como tinha dito, felizmente existem bons assessores que podem ser grandes facilitadores.

8. No caso específico do online, o material enviado por assessores é por vezes excessivo? Como é que funciona a gestão dos comunicados de imprensa, dos convites para conferências, etc.?

Acho que existe muito material que não é visto e que acaba por ir para o lixo. Mas na minha opinião o *press release* é muito importante. Não para nós fazermos um “copiar e colar” e colocarmos na notícia mas para dar contexto. Mas acho que é uma ferramenta mais útil se o assessor em vez de enviar apenas para as listas de email geral, referenciar os jornalistas que habitualmente trabalham mais aquela área e lhes dar um toque para estarem atentos para o material que vai enviar.

Anexo 3. Transcrição da entrevista a Mário Tavares – Coordenador de produção do Porto Canal

1. Como funciona a dinâmica da equipa de produção do Porto Canal? Desde o momento em que a informação chega até ao momento em que é disponibilizada ao público.

Nós utilizamos sobretudo uma estratégia de planeamento. Esta é a primeira fase do processo que passa por recolher tudo o que seja potencial notícia para desenvolver dentro daquelas que são as matrizes do canal. Depois podemos ir por dois caminhos diferentes. Um deles é a reportagem em rua, em que preparámos a reportagem desde o início, para que quando o jornalista vá para o exterior saber com quem vai falar, qual é a história que vai ter pela frente, etc. Depois temos a produção dos noticiários que é aquela mais do dia a dia e que passa para os produtores que apoiam tecnicamente as emissões na régie. A função deles é garantir que o jornal vai para o ar e cumpre aquilo que foi determinado pela coordenação.

2. Quais são as principais dificuldades que um produtor de informação encontra no relacionamento com as fontes, sobretudo com as profissionalizadas, como são os assessores de imprensa?

A grande dificuldade, de um modo geral, é que o assessor de imprensa acaba por ser uma barreira para chegar à fonte. Eu quando tento explorar uma notícia, se tiver um assessor como intermediário, 80% das vezes é difícil chegar à notícia. O assessor muitas vezes quer ser ele a decidir o que vai ser publicado. E, sobretudo a nível político, estes profissionais dificultam-nos muito a vida. Nas outras áreas é por norma mais fácil. Os assessores são mais disponíveis, dão ideias, etc.

3. Porque é que acha que, sobretudo na política, os assessores de imprensa colocam tantas barreiras ao trabalho dos produtores e dos jornalistas?

Eu acho que que é porque querem ter mais poder do que o que têm na realidade. Um assessor está para servir os interesses do assessorado e devia ser um facilitador, mas não é isso que acontece. Acontece tantas vezes virmos depois a saber junto da própria fonte, seja ela um autarca

ou um governante, que a solicitação de entrevista que fizemos ao assessor nunca chegou se quer aos ouvidos do assessorado...

4. Que estratégias acha que os assessores de imprensa poderiam adotar para conseguirem ter uma melhor relação com as redações?

É uma questão muito complexa... porque isso já vai mexer com os objetivos de cada um no trabalho onde está. Eu acho até que muitos assessores de políticos, por exemplo, queriam era se os próprios políticos. É algo mesmo difícil de responder.

5. Os produtores e os jornalistas também falham? Ou a assessoria de imprensa tem a maioria da culpa quando a relação não é tão boa?

Falham os dois lados. Quando não há honestidade falham os dois. Quando nós dizemos um não ou quando nós ouvimos um não, não nos pode vincular para uma situação futura. Muitas vezes quer jornalistas, quer produtores, por ouvirem um não partem do princípio que dali para a frente vão ouvir sempre não. Na minha ótica e naquilo que faço diariamente, onde está o sim está o não. É preciso haver um equilíbrio. Mas sim, as falhas acontecem quer de um lado quer do outro, sem dúvida.

6. Os jornalistas ainda continuam a ver a assessoria de imprensa como uma profissão negativa? Ou conseguem perceber que como em todo o lado há bons e maus profissionais?

Há bons e maus profissionais em todo o lado. Mas não acho que haja algum tipo de problema direto. Acho que os jornalistas não se sentem menores.

7. No caso concreto do Porto Canal, como classificas a relação dos produtores e jornalistas com os assessores de imprensa?

Eu não posso falar por todos, mas pessoalmente, a relação que eu tenho com os assessores é bastante boa. Tenho uma boa relação, eles têm uma boa relação comigo e é nesta base que me conhecem já há muitos anos. É, sobretudo, uma relação baseada na sinceridade. Mas isso é um processo. Ao início é sempre mais difícil e quando és desconhecido na “praça” ainda mais. E os assessores, também de forma inteligente para o lado deles, quando se apercebem que têm

alguém novo do outro lado, também tentam impor-se. Tem a ver também com a nossa maturidade e experiência de vida conseguir contornar estes obstáculos enquanto produtores.

8. Ao longo do seu percurso profissional consegue lembrar-se de algum episódio mais desagradável com algum assessor de imprensa?

Sim, foi com uma câmara municipal aqui da região norte. Foram quatro vezes seguidas a pedir uma entrevista e o assessor a barrar-me sempre. Curiosamente ou não, eu sou amigo pessoal do presidente e num jantar de amigos o assunto surgiu e percebi que ele não fazia ideia das quatro tentativas, nem dos temas. Aliás, num dos temas ele tinha até todo o interesse em ter falado connosco.

9. Uma boa ou má relação com os assessores de imprensa influencia de alguma forma o tratamento noticioso?

Na minha opinião pode. Quando há uma boa relação conseguimos chegar mais fundo na questão que queremos. Temos menos obstáculos para lá chegar. Quando a relação já está um bocadinho torta dificulta sempre. Não estou a dizer com isso que a peça quando vai para o ar, no jornal ou no online, o jornalista foi induzido um melhor ou pior trabalho. Mas quando há uma boa relação com o assessor, ele permite-nos ir um bocadinho mais além e se calhar dá-nos informações em off que embora não sejam colocadas na peça ajudam -nos a criar e a perceber a história. Quando há uma má relação tudo fica mais difícil.

10. Sendo a produção o primeiro ponto de contacto acaba por suportar um bocadinho todos os problemas? Ou seja, quando a informação é passada ao jornalista já está tudo mais trabalhado? Os obstáculos podem já estar resolvidos?

Sem dúvida. A produção é essencial para o jornalista ter o material correto, as informações necessárias e credíveis para ir para o terreno fazer o seu trabalho. É essencial o primeiro contacto com o produtor e o produtor tem obrigação de fornecer, da forma mais detalhada possível, os dados aos jornalistas.

Anexo 4. Inquérito realizado aos jornalistas do Porto Canal

Como se relacionam os assessores de imprensa com jornalistas?

Este questionário tem como propósito a recolha de dados para um estudo que está a ser desenvolvido no âmbito do curso de Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de especialização em Publicidade e Relações Públicas, da Universidade do Minho.

O seu objetivo é perceber de que forma os jornalistas, produtores e coordenadores de informação do Porto Canal analisam os métodos de trabalho dos assessores de imprensa com quem se cruzam por força da sua atividade.

Os dados recolhidos neste questionário irão contribuir para a construção de um "guia de boas práticas" para assessores de imprensa, que tem como principal objetivo melhorar progressivamente o relacionamento que este grupo profissional tem com os jornalistas e com as redações.

As respostas a este inquérito serão usadas apenas para fins académicos e serão mantidos em anonimato, em conformidade com as normas da Comissão de Ética para a Investigação em Ciências Sociais e Humanas (CEICSH) da Universidade do Minho.

1. Com que género se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Outro

2. Qual é a sua idade?

- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- >60

3. Qual o seu nível de escolaridade?

- Sem qualificações académicas
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

4. Tem Carteira Profissional de Jornalista válida?

- Sim
- Não

5. Quantos anos de experiência profissional tem?

- 0 a 5 anos
- 5 a 10 anos
- 10 a 15 anos
- 15 a 20 anos
- 20 anos

6. Há quantos anos trabalha no Porto Canal?

- 0 a 5 anos
- 5 a 10 anos
- 10 a 15 anos
- + de 15 anos

I – Rotinas do relacionamento entre assessores e jornalistas

1. Com que frequência é contactado por assessores de imprensa?

- Diariamente
- Duas a três vezes por semana
- Pelo menos uma vez por semana
- Duas a três vezes por mês
- Pelo menos uma vez por mês

2. Com que frequência utiliza conteúdos enviados por assessores de imprensa para a realização de trabalhos jornalísticos?

- Diariamente
- Duas a três vezes por semana
- Pelo menos uma vez por semana
- Duas a três vezes por mês
- Pelo menos uma vez por mês

3. Com que frequência entra em contacto com assessores de imprensa para obter informações?

- Diariamente
- Duas ou três vezes por semana
- Pelo menos uma vez por semana
- Duas a três vezes por mês
- Pelo menos uma vez por mês

4. Qual o meio de contacto que prefere para comunicar com assessores de imprensa?

- E-mail
- Chamada Telefónica
- Whatsapp
- Redes sociais (como Facebook, Instagram ou Twitter)
- Outra:

5. Que tipo de contactos recebe com mais frequência por parte de assessores de imprensa? (Selecione até três opções)

- Press release* (comunicado de imprensa)
- Convocatória para conferência de imprensa
- Convite para eventos
- Convite para viagem de imprensa (*press trip*)
- Sugestão de entrevista
- Follow up de um contacto ou interação anterior

- Outra:

6. Que tipo de conteúdos solicita com mais frequência a assessores de imprensa?

(Selecione até três opções)

- Press release* (comunicado de imprensa)
- Entrevistas com os assessorados
- Documentos, relatórios ou dados estatísticos
- Informações adicionais para desenvolvimento de reportagens
- Confirmação de informações dadas pelo assessorado a outros órgãos de comunicação
- Convites ou credenciais para eventos
- Outra:

7. Na sua opinião, qual o valor noticioso dos materiais enviados por assessores de imprensa

- Elevado
- Médio
- Reduzido

8. Vários investigadores afirmam que os assessores de imprensa tem, atualmente, um forte impacto na definição das agendas noticiosas. Concorda com esta ideia?

- Sim
- Não

9. Na sua opinião, de que forma os assessores de imprensa influenciam a construção das agendas noticiosas?

II - Valores do relacionamento entre assessores e jornalistas

1. Na sua opinião, quais os principais valores que devem reger a atividade dos assessores de imprensa? (Selecione até três opções)

- Transparência
- Objetividade

- Persuasão
- Verdade
- Relevância
- Manipulação
- Empatia
- Propaganda
- Ética
- Tolerância
- Outra:

2. Historicamente a assessoria de imprensa é vista como "o lado negro" da comunicação. Concorda com esta afirmação?

- Sim
- Não

3. Justifique, por favor, a resposta dada na questão anterior

4. Concorda com a seguinte afirmação: "Os jornalistas são dependentes dos assessores de imprensa"?

- Concordo
- Discordo

5. Qual o grau de confiança que tem no trabalho desenvolvido por assessores de imprensa?

- Muito pouco
- Pouco
- Algum
- Muito
- Total

6. Alguma vez teve que corrigir informações já publicadas, que tivessem sido cedidas por assessores de imprensa, por estas estarem erradas?

- Sim
- Não

7. Se respondeu "sim" na questão anterior, consegue lembrar-se de algum episódio específico?

8. Como classifica a relação que tem com os assessores de imprensa com que habitualmente trabalha?

- Péssima
- Má
- Razoável
- Boa
- Muito boa

9. Já teve algum episódio considerado mais "desagradável" com um assessor de imprensa? Se sim, pode explicá-lo de forma resumida?

10. Tende a manter relações extraprofissionais com assessores de imprensa?

- Sim
- Não
- Outra:

11. Como reage quando um assessor de imprensa procura adicioná-lo nas suas redes sociais?

- Não aceito e considero a prática invasiva
- Não aceito porque uso as redes sociais apenas na minha esfera privada
- Aceito apenas quando já conheço o assessor e me sinto à vontade
- Aceito sempre, porque isso pode ajudar-me na minha atividade profissional
- Outra:

12. Na sua opinião quais são os principais erros cometidos pelos assessores de imprensa no contacto com os jornalistas?

1. Qual o fator que o leva com mais frequência a abrir um *press release* ?

- Título do email curto, mas original e convidativo
- Título do email com dados relevantes e de carácter noticioso
- Remetente confiável (foi feito um pré-contacto e já sabe quem está a enviar a mensagem)
- Outra:

2. Quais os fatores que o levam a utilizar um *press release* na construção de um trabalho jornalístico? (Selecione até três opções)

- Título
- Pertinência do tema
- Qualidade do material enviado
- Comunicado é acompanhado de suportes multimédia
- Foi feito um contacto prévio por parte do assessor de imprensa
- Informação enviada é exclusiva
- Relacionamento próximo com o assessor de imprensa
- Outra:

3. Descarta com maior facilidade um *press release* por este ser demasiado extenso?

- Sim
- Não

4. Na sua opinião qual é a extensão ideal para um *press release* ?

- Dois a três parágrafos
- Uma página A4
- Duas páginas A4
- Indiferente

5. Que tipo de *press releases* prefere receber?

- Comunicados "prontos" a serem utilizados, sem grande necessidade de edição

- Comunicados com informação "crua", que exigem edição

6. É importante para si que o *press release* lhe chegue de forma personalizada? Ou seja, com o seu nome no destinatário e um cumprimento diferenciado?

- Sim, dessa forma sei que não sou apenas mais um email numa imensa lista de contactos
- Não, não irá alterar o meu olhar sobre o conteúdo enviado pelo assessor de imprensa

7. Em média quantos *press releases* recebe por dia? (Pode indicar um valor aproximado)

8. Considera excessivo o número de *press releases* que recebe por dia?

- Sim
- Não

9. Tem por hábito descartar *press releases* sem os ler. Ou seja, apenas com base no remetente e no título?

- Sim
- Não

10. Se respondeu "sim" na questão anterior, consegue indicar a percentagem de *press releases* que descarta? (Pode indicar um valor aproximado)

11. Na sua opinião que estratégias poderiam utilizar os assessores de imprensa para que os *press releases* se tornem mais apelativos para os jornalistas?

IV - Instrumentos utilizados pela assessoria de imprensa: conferências de imprensa

1. Como prefere que lhe chegue uma convocatória para uma conferência de imprensa?

- Via email
- Através de uma chamada telefónica
- Via mensagem de texto ou Whatsapp

- Outra:

2. Com que antecedência prefere receber uma convocatória para uma conferência de imprensa?

- Um mês
- Duas semanas
- Uma semana
- Dois a três dias
- Dia anterior
- No próprio dia

3. Na sua opinião qual o melhor horário para se realizar uma conferência de imprensa? (Selecione até duas opções)

- Início da manhã (8h-11h)
- Fim da manhã/hora de almoço (11h-14h)
- Início da tarde (14h-16h)
- Meio da tarde (16h-18h)
- Fim da tarde (18h-20h)
- Início da noite (20h-22h)

4. Durante uma conferência de imprensa que aspetos mais valoriza? (Selecione até três opções)

- Local com estacionamento ou acesso rápido a transportes públicos
- Sala com condições técnicas adequadas (sistema de som, espaço para câmaras, etc.)
- Sala com lotação adequada ao número de jornalistas presentes
- Sala bem iluminada
- Sala com boa acústica
- Acesso a internet
- Ponto de carregamento para computadores e telemóveis
- Sala com temperatura equilibrada (face ao exterior e ao número de pessoas presentes)
- Ponto de água potável

- Coffe break (com café, chá e alguns snacks)
- Acesso a casas de banho
- Outra:

5. Após uma conferência de imprensa, que ações mais valoriza por parte de um assessor de imprensa? (Selecione até três opções)

- Mantem a sala aberta para que os jornalistas enviem material ou entrem em direto
- Distribui a transcrição da declaração ou informações complementares
- Disponibiliza um *press release* resumo da conferência nos canais digitais
- Envia o *press release* resumo para os jornalistas que não conseguiram estar presentes
- Contacta os jornalistas depois da conferência para perceber que cobertura foi feita
- Questiona os jornalistas ausentes sobre os motivos que os levaram a não estarem presente
- Outra:

6. Que importância dá à acreditação dos jornalistas em conferências de imprensa?

- É importante, pois permite uma maior organização da conferência
- É indiferente, não vai implicar em nada com o trabalho dos jornalistas
- É escusada, só acrescenta burocracia ao processo

7. Qual a probabilidade de ir a uma conferência de imprensa sem direito a perguntas?

- Nenhuma
- Muito pouca
- Alguma
- Muito grande

8. Se respondeu "nenhuma" ou "muito pouca" na questão anterior, explique porque não concorda com a marcação de conferências de imprensa sem direito a perguntas?

9. Vários investigadores defendem que "o excesso de conferência de imprensa banaliza-as". Concorda com esta afirmação?

- Sim
- Não

10. Consegue recordar-se de alguma conferência de imprensa que na sua opinião foi desnecessária e apenas veio dificultar o trabalho dos jornalistas?

V - Instrumentos utilizados pela assessoria de imprensa: entrevistas

1. Quantas entrevistas faz ou agenda diariamente? (Pode indicar um valor aproximado)

2. Qual das seguintes situações acontece com mais frequência na redação?

- Jornalista contacta o assessor de imprensa a solicitar entrevistas
- Assessor de imprensa contacta o jornalista para propor entrevistas
- Outra:

3. Algum assessor de imprensa já lhe pediu para ver as questões da entrevista antes de esta acontecer?

- Acontece sempre
- Acontece com frequência
- Raramente acontece
- Nunca acontece

4. Qual é a sua opinião sobre revelar as questões ao assessor de imprensa antes da entrevista acontecer?

5. Sente-se confortável com a presença do assessor de imprensa durante o momento entrevista?

- Sim
- Não

6. Justifique, por favor, a resposta dada na questão anterior

7. Na sua opinião, o facto de um entrevistado se recusar a responder a uma questão do jornalista pode significar um mau trabalho de preparação por parte do assessor de imprensa?

- Sim
- Não

8. Justifique, por favor, a resposta dada na questão anterior

9. Quão importante é para um jornalista o assessor de imprensa possibilitar entrevistas exclusivas?

- Imprescindível
- Muito importante
- Importante
- Pouco importante
- Desnecessário

10. É comum os assessores de imprensa entrarem em contacto após a entrevista para tentarem perceber que partes vão ser publicadas?

- Acontece sempre
- Acontece com frequência
- Raramente acontece
- Nunca acontece

11. Qual é a sua opinião sobre o contacto do assessor de imprensa no pós-entrevista

Anexo 5. Guião da entrevista aos assessores de imprensa

1. Como descreve as relações que mantém com os jornalistas com quem trabalha no dia-a-dia?
2. Na sua opinião qual o impacto da atividade da assessoria de imprensa na definição e construção das agendas noticiosas?
3. Dentro das redações existe a ideia de que os assessores de imprensa não conhecem os *timings* dos jornalistas e não respeitam os seus horários. Por exemplo, no que diz respeito aos horários de fecho dos jornais e dos noticiários. Concorda com esta afirmação?
4. Os jornalistas queixam-se também do tempo excessivo que os assessores de imprensa demoram a dar uma resposta a uma solicitação. Esta é uma realidade? Como pode ser combatida?
5. A não resposta é, por vezes, uma solução? Ou os assessores de imprensa tentam sempre dar uma justificação ao jornalista, mesmo que naquele momento não possam ser reveladas informações sobre o assunto?
6. Tem por hábito manter contacto diário com os jornalistas? São os assessores que procuram mais vezes os jornalistas ou ao contrário?
7. Qual o meio que prefere para contactar com os jornalistas? Os assessores de imprensa dão prioridade ao email?
8. Sobre o *press release*/comunicado de imprensa. Na sua opinião, que aspetos são mais valorizados pelos jornalistas?
9. Qual o tamanho ideal para um *press release*?
10. Na sua atividade profissional opta por enviar *press releases* gerais para todos os jornalistas ou tem por hábito enviar mensagens individualizadas?
11. Dentro das redações verifica-se que uma grande parte dos *press releases* acabam por ser descartados. Tem noção desta realidade? Porque é que acha que isto acontece?
12. Sobre as conferências de imprensa. Com que antecedência costuma convocá-las?

13. Na sua opinião qual é o melhor horário para agendar uma conferência de imprensa?
14. É importante ter atenção aos detalhes como o espaço e as condições asseguradas aos jornalistas? É algo que faz parte da “to do list” dos assessores de imprensa?
15. Costuma organizar conferências de imprensa sem direito a perguntas? Os jornalistas mostram desagrado quando isto acontece? Qual a sua opinião sobre esta questão?
16. O excesso de conferências de imprensa banaliza-as?
17. Sobre as entrevistas. Tende a propor entrevistas com os assessorados com quem trabalha aos jornalistas? Ou por norma são eles que as solicitam?
18. Reconhece a importância das entrevistas exclusivas? É uma prática que costuma aplicar na estratégia de assessoria de imprensa do local em que trabalha?
19. Que trabalho de preparação costuma fazer com um assessorado antes do momento da entrevista?
20. Costuma pedir aos jornalistas que lhe enviem os tópicos a serem abordados da entrevista? E no caso das perguntas em concreto? Alguma vez o fez? Qual a sua opinião sobre essa questão?
21. Tem por hábito acompanhar o assessorado no momento da entrevista? Quais são as principais vantagens que o assessor e o entrevistado tiram ao fazê-lo?
22. No pós entrevista costuma contactar o jornalista? Se sim, com que objetivo?
23. Na sua opinião quais os principais valores que devem reger a atividade dos assessores de imprensa?
24. O combate às fake news e à desinformação deve começar dentro da assessoria de imprensa?
25. Quais são os principais desafios da assessoria de imprensa na era digital que hoje vivemos?

Anexo 6: Transcrição da entrevista de Rui Neves Moreira – Assessor de imprensa do Hospital de São João

Como descreve as relações que mantém com os jornalistas com quem trabalha no dia-a-dia?

Na faculdade é nos sugerido que temos uma relação quase de poderes e interesses opostos e, de alguma forma, que o assessor de imprensa tem mais poder do que o jornalista. Mas quando chegamos ao mercado de trabalho, e chegamos todos muito novos, nem sempre temos oportunidade de trabalhar em grandes instituições e é aí que vem o choque com a realidade, porque percebemos que não temos poder nenhum sobre o jornalismo. Portanto, temos de entender rapidamente que a assessoria de imprensa, desde a sua origem, evoluiu muito e que apesar de, no início, poder existir um poder maior, agora já não é bem assim. A minha relação com o jornalismo sempre foi uma relação de respeito e de grande admiração. Sou um assessor que adora jornalismo e admito, com toda a tranquilidade, que devo a muitos jornalistas a carreira que hoje tenho. Resumindo, a minha relação com o jornalismo sempre foi uma relação colaborativa, em que se procura perceber os interesses de um lado e do outro. O papel da assessoria de imprensa é influenciar, posicionar e criar notoriedade. O papel do jornalismo é entender que determinados assuntos têm valor e notícia.

Na sua opinião qual o impacto da atividade da assessoria de imprensa na definição e construção das agendas noticiosas?

Eu honestamente acho que, hoje em dia, há mais influência, até porque há cada vez menos jornalistas e mais dificuldades em sair da redação. Acho que há mais influência de assessorias relevantes. Por exemplo, há cada vez menos espaço para jornalismo de cultura, de ciência, etc. Mas, por outro lado, os jornalistas estão mais dependentes nos grandes assuntos, como a política, a justiça, a economia e a saúde. No entanto, não é uma “via verde” e não é para todos os setores.

Dentro das redações existe a ideia de que os assessores de imprensa não conhecem os *timings* dos jornalistas e não respeitam os seus horários. Por exemplo, no que diz respeito aos horários de fecho dos jornais e dos noticiários. Concorda com esta afirmação?

Creio que sim. Aliás, eu sou um bocadinho crítico em relação a isso. Acho que nós na academia continuamos muito focados na teoria, mas há aspetos do dia-a-dia que me parecem muito mais importantes e que podem ser fundamentais para o sucesso e a eficácia do nosso trabalho. Nós não fazemos visitas às redações, portanto não sabemos como elas funcionam, sejam elas de televisão, rádio, imprensa ou até mesmo online. Não sabemos que jornalistas fazem o quê, não sabemos que secções é que existem. Portanto, isso é um trabalho que deve ser feito para alcançar o sucesso. Se não tivermos uma boa base de dados, se não soubermos quem faz o quê, se não conhecermos e lermos os jornais vai ser muito mais difícil na hora de pegarmos num tema saber onde é que ele encaixa e qual é o melhor momento. É uma equação longa, mas é preciso saber qual o meio adequado, qual o jornalista certo e qual a secção em que o tema mais se enquadra. Além disso, é preciso saber qual é o dia certo para comunicar. Toda a gente sabe que os fins de semana são péssimos para organizar eventos, por exemplo, mas continua a acontecer. Toda a gente sabe que as conferências de imprensa estão cada vez mais em desuso, mas continuamos a promovê-las. Por isso, não tenho dúvida nenhuma, nós somos pouco eficazes porque não conhecemos o funcionamento das redações.

Os jornalistas queixam-se também do tempo excessivo que os assessores de imprensa demoram a dar uma resposta a uma solicitação. Esta é uma realidade? Como pode ser combatida?

Acho que o mais importante é sempre a honestidade e eu tenho sempre esse cuidado. Não há jornalista que fale comigo e que não tenha resposta. E a resposta às vezes é dizer não. Mas respondo sempre, porque temos de ser sinceros e acho que essa gestão de expectativas no imediato é essencial. Para mim é fundamental dizer que vou tratar do assunto, ou que estou com dificuldade porque a pessoa certa não está. Por outro lado, também tenho que defender um bocado a minha classe. Nem sempre o tempo do jornalismo é o tempo das instituições. Às vezes temos direito a não poder, a não conseguir ou até a não querer responder. Não podemos andar sempre ao sabor das capas dos jornais ou dos primeiros minutos do telejornal.

Vou dar um exemplo, um jornalista enviou-me uma questão e eu tenho de a encaminhar ao serviço de psiquiatria. Mas antes disso, tenho que passar a informação à administração do hospital para perguntar se posso dar seguimento ao assunto. Se tiver luz verde a resposta volta para mim e só aí envio a questão para o serviço. Aí, o serviço responde-me, eu avalio e encaminho novamente

para a administração. Só depois de tudo isso é que irei responder ao jornalista. É um processo que demora. Nem sempre é algo tão simples como um sim ou um não. Além disso, normalmente essa não é a nossa única tarefa durante um dia ou durante a próxima hora. Portanto, acho que tem que existir um equilíbrio entre a realidade e aquilo que pode ser a incompetência. Ao mesmo tempo, os assessores também devem perceber que o tempo do jornalismo não é o tempo das instituições.

A não resposta é, por vezes, uma solução? Ou os assessores de imprensa tentam sempre dar uma justificação ao jornalista, mesmo que naquele momento não possam ser reveladas informações sobre o assunto?

Não se deixa um jornalista sem resposta nunca. A perceção do jornalista é de que se o assessor não responde é porque é incompetente e essa é a pior coisa que nos podem chamar. A resposta tem que ser dada seja ela qual for. Pode ser não vou responder, não quero responder ou não posso responder. A honestidade e a verdade são sempre o mais importante. Sobretudo porque, na maioria das vezes, quando os jornalistas nos questionam sobre alguma coisa, trata-se de um assunto sensível e as regras de comunicação de crise dizem-nos que a melhor estratégia é sempre a verdade.

Tem por hábito manter contacto diário com os jornalistas? São os assessores que procuram mais vezes os jornalistas ou ao contrário?

Eu acho que depende muito dos casos. Quando vim para o Hospital de São João o grande desafio era aumentar as notícias positivas e definiu-se uma estratégia para o fazer. A pandemia e uma série de outras condicionantes fizeram com que o trabalho pró-ativo fosse cada vez menor. Não por incompetência, mas por necessidade do jornalismo. Os jornais e os noticiários mudaram muito. Do primeiro ao último minuto só se falava de uma coisa. Os jornalistas de desporto e de outras secções faziam trabalho dito normal. O número de solicitações era enorme. Nessa altura era difícil ser pró-ativo. Acho que depende muito dos casos. Acredito que em instituições mais pequenas seja mais fácil. Acho que não há uma resposta concreta. É difícil dizer se é o jornalismo ou a assessoria que são mais ativos.

Qual o meio que prefere para contactar com os jornalistas? Os assessores de imprensa dão prioridade ao email?

Eu não dou, seguramente. Tenho um grupo de Whatsapp com jornalistas com quem costumo partilhar informações pertinentes. Por vezes, duplico o contacto, enviando um email. Isto porque, eu tenho um grupo de jornalistas especializados e selecionados por mim com que entendo que devo gerir esse tipo de informações, mas não excluo outros meios. Eu dou sempre privilégio aos meios alternativos ao email, até porque é muito mais fácil fazer tracking ao assunto. No Whatsapp consigo perceber se as pessoas viram ou não a mensagem que enviei e assim não conseguem dar a desculpa de que não viram. Portanto, acho que é uma questão de eficiência, de eficácia. Acho que há assuntos em que os comunicados inevitavelmente têm de seguir por email, mas dou sempre primazia às mensagens ou chamadas.

Sobre o *press release*/comunicado de imprensa. Na sua opinião, que aspetos são mais valorizados pelos jornalistas?

O *press release* é uma ferramenta indispensável. É uma forma de organizarmos a informação, seguindo a técnica da pirâmide invertida. Muitas vezes pode não servir para ser enviado ao jornalismo, mas sim para ter ali uma base de informação organizada. É importante não falarmos sobre o assunto sem termos perfeita noção das questões que os jornalistas podem colocar. O comunicado perfeito tem de responder a todas as perguntas do jornalista. Se isso não for possível, deve ter a informação mais relevante e ser totalmente esclarecedor sobre a informação que pretendemos transmitir. Os jornalistas valorizam os comunicados o mais próximo possível de uma notícia ou de um assunto que poderá ser notícia.

Qual o tamanho ideal para um *press release*?

Acho que a maioria de nós aprende que tem que ser muito conciso, mas às vezes isso é estar a dar mais trabalho a todos. Não vale de nada enviar um documento com três parágrafos se depois o jornalista tem de fazer mais dez perguntas às quais eu vou ter que responder. Portanto, há momentos em que envio um *press release* com três parágrafos e outros que envio com 12. Para mim a resposta correta é que o comunicado deve ser informativo e relevante.

Na sua atividade profissional opta por enviar *press releases* gerais para todos os jornalistas ou tem por hábito enviar mensagens individualizadas?

É assim, a probabilidade de eu obter uma resposta a um email é muito baixa. Portanto, se enviar um email geral os jornalistas queixam-se, mas depois também não respondem. No Whatsapp é mais fácil. Consigo organizar-me e fazer uma lista de quem vai estar presente num evento, por exemplo. Acho que é importante privilegiar outros contactos além do email. Se bem que, como já disse, não deve existir apenas o caminho. Há assuntos e assuntos.

Eu se quiser passar um determinado assunto vou fazê-lo através de uma mensagem individualizada a um jornalista, ao editor de uma secção ou a um diretor. Como disse tenho um grupo de Whatsapp com a minha própria seleção, individual ou até íntima, de jornalistas com quem partilho e troco informações e com quem tenho muita confiança.

Dentro das redações verifica-se que uma grande parte dos *press releases* acabam por ser descartados. Tem noção desta realidade? Porque é que acha que isto acontece?

Eu acho que os assessores não têm muita noção, se não as redações passavam a receber menos. Mas efetivamente acho que há assuntos que só podem ser enviados por email. Um bom truque pode ser enviar e depois perguntar sempre às redações se chegou e se precisam de mais alguma informação. Mas, por exemplo, se um assessor de imprensa trabalha numa agência de comunicação que tem 200 clientes é natural que os assuntos tenham que ser passados dessa forma. O que eu acho é que isso depois tem a ver um bocadinho com a eficácia que se pretende dar ao assunto. Percebo que para as redações seja difícil. Nós também temos de arranjar estratégias para sermos mais relevantes no contacto com os jornalistas não sendo chatos.

Sobre as conferências de imprensa. Com que antecedência costuma convocá-las?

Depende muito. Muitas vezes comunicamos uma conferência de imprensa de urgência e aí a divulgação tem que acontecer logo que possível. Sendo uma coisa totalmente planeada e organizada, acho que depende também um bocadinho dos temas. Se estiver a comunicar um festival de música, se calhar preciso de fazer uma conferência de imprensa com três meses de antecedência. Mas se estiver a comunicar o lançamento de um evento ou produto em que é

importante existir algum sigilo se calhar quanto mais próximo da data melhor. Acho que não há assim uma regra perfeita, mas para assuntos mais de rotina eu diria que talvez uma semana. A academia diz-nos que devemos enviar a convocatória um mês, para depois 15 dias depois enviar outro lembrete, mas acho que isso é repetir demasiada informação e um mês antes ninguém nos vai confirmar nada.

Na sua opinião qual é o melhor horário para agendar uma conferência de imprensa?

O ideal é sempre durante a semana. Terça, quarta ou quinta-feira são os dias mais indicados, não tenho dúvida nenhuma. À partida, estes são os dias em que as redações têm mais pessoal. Quanto à hora depende de muitas condicionantes. Por exemplo, o Porto Canal tem uma redação no Porto muito dedicada ao Norte, mas o resto das delegações têm sobretudo delegações e têm de passar os temas para a redação principal, que são quase sempre em Lisboa. Nesse sentido, é sempre mais fácil organizar uma conferência de imprensa de manhã porque tem mais programas informativos onde se pode encaixar o assunto. Se a organizarmos ao final ou a meio da tarde muito provavelmente já só se consegue pôr no jornal da noite e aí a coisa já é muito mais difícil. O ideal é sempre que o jornalista tenha tempo para trabalhar o assunto da manhã para a hora de almoço e da tarde para a noite. Portanto diria que entre as 10h e às 11h é o ideal.

É importante ter atenção aos detalhes como o espaço e as condições asseguradas aos jornalistas? É algo que faz parte da “to do list” dos assessores de imprensa?

A conferência de imprensa é totalmente responsabilidade do gabinete de comunicação e da assessoria de imprensa. Portanto, todos os pormenores desde a decisão do dia, da hora, da mensagem a transmitir, do equipamento que estará presente deve passar pela assessoria. Sem dúvida que devemos garantir que todos os meios estão assegurados para os jornalistas conseguirem fazer o seu trabalho.

Costuma organizar conferências de imprensa sem direito a perguntas? Os jornalistas mostram desagrado quando isto acontece? Qual a sua opinião sobre esta questão?

Se isso acontece desde logo não lhe podemos chamar conferência de imprensa, mas sim declaração à imprensa. É esse o termo técnico. Não a devemos tratar como conferência sem direito a questões. A declaração é uma ferramenta útil e que eu utilizo. Dou um exemplo, no

incêndio do Hospital de São João, no momento em que a administração se entendeu demitir e comunicar isso entendemos que era essa a forma certa de o fazer e foi assim que foi feito e os jornalistas respeitam totalmente. O importante é que sejam informados de que estão a ser chamados para uma declaração e não para uma conferência de imprensa. E até podem tentar as questões, tudo bem e nada contra, mas não podem ficar chateados se tiverem sido avisados com antecedência que não haveriam questões.

O excesso de conferências de imprensa banaliza-as?

Uma conferência de imprensa é uma ferramenta da assessoria de imprensa como qualquer outra e deve ser usada quando o assunto o justifica. Mas imaginemos, se uma conferência poder ser substituída por um *press release* é um mau sinal. A questão é, se eu enviar um comunicado, estou logo a dificultar um bocadinho o trabalho das televisões que precisam de alguém a dar a cara e a falar sobre o assunto. O mesmo acontece com a rádio, por exemplo. Portanto, a conferência de imprensa faz todo o sentido, mas deve ser tido em conta a relevância e se há ou não uma forma mais simples de passar determinada informação. Portanto, é banalizada sim, mas acho que deve continuar a ser utilizada quando existam as condições ideais para ser feito dessa maneira.

Sobre as entrevistas. Tende a propor entrevistas com os assessorados com quem trabalha aos jornalistas? Ou por norma são eles que as solicitam?

Eu acho que depende muito. Eu trabalho agora com clientes maiores, mas já trabalhei com clientes mais pequenos e é natural que para esses tenham de ser muitas vezes os assessores de imprensa a sugerir e a procurar as entrevistas. No caso de instituições maiores, são os jornalistas que procuram mais os entrevistados. E depois é como tudo, existem jornalistas mais proativos e mais reativos. De qualquer forma, no meu caso, e acho que eu proponho mais vezes do que aquelas que me são pedidas, sobretudo em determinados momentos. Dou um exemplo concreto, quando o professor Fernando Araújo, agora diretor do Serviço Nacional de Saúde foi nomeado para esse cargo as solicitações de entrevista foram umas atrás das outras. Mas acho que no balanço dessa questão sou muito mais proativo na proposta do que na receção de propostas.

Isso leva-me à próxima questão: reconhece a importância das entrevistas exclusivas? É uma prática que costuma aplicar na estratégia de assessoria de imprensa do local em que trabalha?

Sim, mas acho que muitas vezes os assessores e jornalistas confundem muito os exclusivos com as primeiras mãos. Os exclusivos são cada vez mais invulgares porque dar um assunto a um determinado meio implica que não o possa dar a mais nenhum. E isso é ainda pior quando se trabalha numa instituição pública. Aí não se pode e não se deve andar a dar exclusivos só por que sim. É preciso perceber que existem assuntos que todos têm direito. O que acontece muitas vezes é que tu até podes ter tido a intenção de dar um exclusivo mas ele rapidamente vai tornar-se numa primeira mão. No meu caso eu prefiro privilegiar algo a que chama um mix de assessoria, que é tentar dar um tema a uma televisão, a uma rádio, a um jornal e a uma agência. Essa é a minha estratégia predileta. É isso que tento fazer mais vezes.

Que trabalho de preparação costuma fazer com um assessorado antes do momento da entrevista?

Esse trabalho é muito importante. O media training é importante na forma e no conteúdo. Existem pessoas que têm habilidades natas para a comunicação e com quem não é preciso fazer grande treino ou grande preparação. Há outras que precisam de mais treino. Isso é muito variável. Mas efetivamente há um trabalho que é importante e com o qual nos devemos preocupar. Importa explicar ao assessorado que as mensagens a serem transmitidas não devem ser mais do que três, por exemplo.

Costuma pedir aos jornalistas que lhe enviem os tópicos a serem abordados da entrevista? E no caso das perguntas em concreto? Alguma vez o fez? Qual a sua opinião sobre essa questão?

Eu acho que nunca tive a ousadia e a coragem para pedir as questões, mas os temas sim acho que é importante e que é honesto serem discutidos antes da entrevista. O problema é que, e isso é uma crítica que faço também aos jornalistas, muitas vezes aquilo resvala para outros sítios. A entrevista não pode ser um cheque em branco. Devemos saber ao que vamos, até para podermos convencer o assessorado a aceitar a entrevista. Na generalidade os assessores de imprensa não têm má vontade com as entrevistas. Só que há momentos em que achamos que não devem ser dados. Agora, quando elas acontecem temos que ir munidos e protegidos com alguma informação sobre os temas que se querem discutir. E não é para respondermos só ao que nos interessa. Portanto, acho que debater os temas é honesto e sério. Quanto às perguntas acho que não faz sentido absolutamente nenhum.

Tem por hábito acompanhar o assessorado no momento da entrevista? Quais são as principais vantagens que o assessor e o entrevistado tiram ao fazê-lo?

Eu tento ter sempre uma presença invisível, que é estar e não atrapalhar. Tento não estar com contacto direto no olhar do entrevistado ou do jornalista, por exemplo, porque atrapalha o momento. Só intervenho se vir alguma coisa que não está a correr de acordo com as expectativas e em que o meu papel seja importante. Mas de forma geral sim gatos e estar presente, sobretudo para proteção de todos e para perceber o que é que aconteceu. Mas acho que a presença deve ser o mais invisível possível. Não vou estar ali a fazer sinais para o assessorado não responder a determinada pergunta. Claro que se existir um intervalo pode acontecer fazer ali um briefing, mas tirando isso acho que a presença do assessor deve ser mesmo invisível.

No pós entrevista costuma contactar o jornalista? Se sim, com que objetivo?

Sim e o objetivo é, desde logo, a simpatia de agradecer a presença, mesmo que a entrevista tenha acontecido a pedido do jornalista. Depois acho que é importante para medir um bocadinho a temperatura da entrevista, perceber o que o jornalista achou, mas nunca com o objetivo de interferir ou dizer olha o assessorado disse aquilo, mas não era aquilo que queria dizer.

E faz sentido fazer também uma avaliação com o assessorado no final da entrevista?

Sempre. Gosto sempre de perceber o que é que ele achou, o que gostou, o que não gostou, se acha que correu bem. E faço isso logo depois da entrevista e após a emissão ou publicação. Acho que isso deve ser feito para analisarmos e para melhorarmos.

Na sua opinião quais os principais valores que devem reger a atividade dos assessores de imprensa?

Eu posso dizer vários, mas gostava de concentrar-me numa boa escola que é a comunicação de crise. A comunicação de crise implica verdade, honestidade, qualidade informativa, bom senso, valores que são para mim importantíssimos. Mas se tivesse de escolher apenas um talvez a relevância. Acho que devemos ser relevantes nos contactos e nas respostas. Depois, do ponto de vista mais pessoal, devemos ser organizados e responsáveis.

O combate às fake news e à desinformação deve começar dentro da assessoria de imprensa?

Nós nunca devemos ser um motor para as fake news. Temos essa responsabilidade e essa obrigação. Temos um papel importantíssimo no esclarecimento de informações falsas e devemos impedir que determinadas informações se tornem notícias. Portanto sim, sem dúvida nenhuma.

Quais são os principais desafios da assessoria de imprensa na era digital que hoje vivemos?

Nós enquanto assessores de imprensa devemos ter um conjunto de ferramentas que devem ser utilizadas e com as quais devemos saber trabalhar de diversas formas. Acho que a assessoria de imprensa tradicional continua a ser muito relevante, mas devemos olhar para outras ferramentas de comunicação. Continuo a achar que, para muitos assuntos, sobretudo os políticos, a assessoria de imprensa é a ferramenta com maior eficácia. Se ela cair em desuso a credibilidade do jornalismo vai deteriorar-se. Não tenho dúvida nenhuma que devemos adaptarmo-nos às novas circunstâncias, mas que o jornalismo e a assessoria de imprensa também continuam a ser os meios mais relevantes para se comunicar.

Anexo 7. Transcrição da entrevista de Duarte Pernes – Assessor de imprensa da Metro do Porto

Como descreve as relações que mantém com os jornalistas com quem trabalha no dia-a-dia?

Acho que são relações de proximidade. Portanto, são boas relações, pelo menos com alguns deles. Eu já fui jornalista, que aliás é o que acontece com boa parte dos assessores, senão mesmo com a maioria. Por isso, em muitos casos já existe uma relação anterior, profissional, e até pessoal, e portanto transpus agora isso para este meu novo cargo. Claro que depois fui conhecendo outros jornalistas, nomeadamente os que estão mais ligados a este tema em que me insiro que são os transportes e a mobilidade. Acabei por criar um “núcleo duro” com jornalistas que falo mais regularmente e com quem partilho mais coisas.

Na sua opinião qual o impacto da atividade da assessoria de imprensa na definição e construção das agendas noticiosas?

Eu acho que acaba por ter muito, mas é difícil quantificar. Mas sim, em muitos casos somos nós que provocamos a notícia, por assim dizer. Depois depende também dos jornalistas e de se estes acham ou não os temas interessantes. No fundo nós vendemos o peixe, mas eles só aceitam se quiserem. Mas também há casos em que são os jornalistas que procuram os assessores. Acho que é um bocado recíproco.

Talvez agora com o online e a transformação digital existam mudanças a registar, mas de uma maneira geral acho que depende tudo da procura, que existe da parte dos assessores, como dos jornalistas. Acho que é uma relação que acaba por funcionar muito bem, de forma saudável.

Dou um exemplo, na próxima semana vão entrar em vigor os novos horários de inverno da Metro do Porto. É do nosso interesse anunciar isso e contamos com os jornalistas para veicular a mensagem. Ao mesmo tempo, quando existem questões relacionadas com desvios de trânsito ou algo desse género são normalmente os jornalistas que nos procuram porque são questões do interesse do público.

Dentro das redações existe a ideia de que os assessores de imprensa não conhecem os *timings* dos jornalistas e não respeitam os seus horários. Por exemplo, no que diz

respeito aos horários de fecho dos jornais e dos noticiários. Concorda com esta afirmação?

Eu acho que existe essa percepção, mas no meu caso não, até porque como disse já fui jornalista e conheço o ritmo das redações. Por isso, no meu caso específico, não concordo com essa afirmação. Nós sabemos que às vezes não damos as respostas no tempo em que seria útil para os jornalistas que as dessemos. Mas, muitas vezes, a culpa não é nosso, digamos assim. Acho que não é por desconhecimento em relação àqueles que são os *timings* dos jornalistas, é mesmo porque não depende muito de nós assessores divulgar a informação. Nós, para termos informação para dar, temos de a ter validada internamente e é isso que por vezes obstaculiza um bocadinho o processo. Eu acho que não é o caso da Metro do Porto, mas eu já passei por outros lugares onde era assim e, portanto, mesmo não concordando com essa ideia, percebo que haja essa percepção por parte dos jornalistas.

Agora, como a maior parte dos assessores de comunicação já foram jornalistas, eu acredito que eles conhecem a realidade e como é o dia-a-dia dentro de uma redação. Simplesmente às vezes temos limites que não podemos passar.

Os jornalistas queixam-se também do tempo excessivo que os assessores de imprensa demoram a dar uma resposta a uma solicitação. Esta é uma realidade? Como pode ser combatida?

Acho que isso acontece, mas não depende de nenhum dos dois, porque muitas vezes nós não temos as informações no momento e temos de as arranhar com quem as possa dar. Depois ainda temos de validar com alguém acima de nós e isso demora tempo. Acho que depende muito também do grau de autonomia que as administrações das empresas ou das entidades dão aos gabinetes de comunicação. No meu caso, na Metro do Porto, existe bastante liberdade e é evidente que isso ajuda a dar respostas em tempo útil.

A não resposta é, por vezes, uma solução? Ou os assessores de imprensa tentam sempre dar uma justificação ao jornalista, mesmo que naquele momento não possam ser reveladas informações sobre o assunto?

Eu acho que se deve dar sempre resposta, a não ser que seja mesmo completamente impossível. Mas, como já disse, muitas vezes não depende de nós. Na Metro do Porto, dando o exemplo mais uma vez, temos entidades acima de nós, como é o caso do Estado, nomeadamente do Ministério do Ambiente, que é quem tutela a ação da empresa. Acontece muitas vezes em determinados temas sabermos que não nos devemos pronunciar sem antes remeter para o ministério e quando é assim não temos mesmo outra alternativa. Mas não responder é algo que não deve mesmo acontecer, pelo menos sem dar uma justificação para a não resposta. Às vezes a resposta não é a que os jornalistas gostariam de ouvir, mas há que procurar sempre responder. Quando isso não é possível, ou porque não nos cabe a nós responder, ou temos que remeter a outra entidade, há que justificar ao jornalista o porquê da nossa postura nesse momento.

Tem por hábito manter contacto diário com os jornalistas? São os assessores que procuram mais vezes os jornalistas ou ao contrário?

Não consigo dizer exatamente se sou mais eu que os contacto ou se são mais eles que me ligam. Para mim acho que é mútuo. É algo bastante recíproco, sobretudo com os jornalistas com quem falo mais vezes, sejam do Porto Canal, do Jornal de Notícias ou da Agência Lusa, por exemplo, que são talvez os órgãos de comunicação social com quem nós vamos tendo mais contacto. Sempre que eu posso contacto-os e sempre que eles precisam contactam-me. Depende sempre das necessidades de cada um dos lados.

Qual o meio que prefere para contactar com os jornalistas? Os assessores de imprensa dão prioridade ao email?

Na empresa onde trabalho temos telefones próprios e acho que o departamento de comunicação é a equipa que mais os usa. Eu pessoalmente prefiro dar prioridade ao telemóvel, independentemente de ser por este meio que dou depois a resposta final e oficial ao jornalista. Isto porque, muitas vezes, até é mais prático para os jornalistas receberem também a resposta institucional por email, até para depois transcreverem diretamente para o texto ou peça que estão a produzir. Eu gosto muito de usar o telemóvel e as mensagens e sei que o meu chefe também. Não sei qual é a realidade dos outros assessores, mas é assim que trabalhamos na Metro do Porto.

Sobre o *press release*/comunicado de imprensa. Na sua opinião, que aspetos são mais valorizados pelos jornalistas?

Eu acho que os jornalistas tendem mais a valorizar, pelo menos eu quando era jornalista era assim que pensava, são as mensagens claras e concisas, que vão diretas ao assunto. O ideal é que a mensagem chegue sem grandes adornos, sem grandes variações temáticas daquilo que se está a dizer, sem dados que acabam por ser inúteis.

Qual o tamanho ideal para um *press release*?

Depende muito do assunto em questão. Eu diria que, em termos abstratos, não considerando a importância do assunto, nem a mensagem que cada mensagem pretende passar quando elabora um *press release*, talvez uma página, ou seja mais ou menos 2500 caracteres.

Na sua atividade profissional opta por enviar *press releases* gerais para todos os jornalistas ou tem por hábito enviar mensagens individualizadas?

Na maioria das vezes, quando é para dar conta de algum evento, enviamos para as listas gerais. Primeiro uns dias antes e depois enviamos um comunicado já com informação mais detalhada. Depois nessas mailing lists não digo que contacto pessoalmente com cada pessoa que ali está, mas faço alguns contactos informais. Tento fazer uma espécie de check in das pessoas que podem ter interesse em pegar no assunto e contacto pelo menos um jornalista de cada meio de comunicação.

Dentro das redações verifica-se que uma grande parte dos *press releases* acabam por ser descartados. Tem noção desta realidade? Porque é que acha que isto acontece?

Não tinha bem noção dessa realidade, mas acho que é exatamente por isso que muitas vezes procuramos enviar o *press release* para um jornalista específico e não para as caixas gerais. Ou seja, para e-mails gerais já sabemos que há uma boa probabilidade de a coisa ficar ali perdida na gaveta, portanto, tanto quanto possível, devemos personalizar as mensagens o mais possível.

Sobre as conferências de imprensa. Com que antecedência costuma convocá-las?

Eu acho que o sucesso da conferência de imprensa também está dependente do tema que vai abordar. E muitas vezes não temos grande chance para avisar com a antecedência necessária. Por exemplo, na Metro do Porto tivemos recentemente um caso que acabou por nos afetar indiretamente que foram as buscas no âmbito da operação Babel e aí tenho a certeza de que se quiséssemos marcar uma conferência de imprensa naquele dia não poderíamos ter avisado com muita antecedência porque era algo que aconteceu naquele momento. Mas, ao mesmo tempo, se tivéssemos decidido marcá-la, tenho a certeza de que conseguiríamos ter ali a maior parte da comunicação social. Não fizemos isso porque foi um tema que acabou por não nos afetar, mas acho que depende sempre muito da importância do tema. Idealmente, e sendo possível, acho que três a quatro dias de antecedência é uma boa margem para preparar tudo.

Na sua opinião qual é o melhor horário para agendar uma conferência de imprensa?

Eu diria que ou ao final da manhã ou ao final da tarde e aqui já estou a pensar nas televisões e na inserção do assunto nos noticiários. Na imprensa escrita, e aqui falo por experiência própria, acho que o ideal é da parte da manhã para o jornalista ter tempo para preparar a notícia com calma, mesmo que seja só para a edição do dia seguinte.

É importante ter atenção aos detalhes como o espaço e as condições asseguradas aos jornalistas? É algo que faz parte da “to do list” dos assessores de imprensa

Sim acho que, sobretudo, tentamos ter um espaço amplo e que, a pensar mais uma vez nas televisões, tenha uma boa luminosidade. Depois é também importante assegurar que os jornalistas se podem sentar e que exista um espaço, caso seja necessário, para fazer alguma questão à parte. Portanto, sim são detalhes em que temos de pensar quando organizamos uma conferência de imprensa.

Costuma organizar conferências de imprensa sem direito a perguntas? Os jornalistas mostram desagrado quando isto acontece? Qual a sua opinião sobre esta questão?

Eu, como continuo com a minha veia de jornalista bem ativa, percebo perfeitamente o desagrado perante essa situação. Eu quando era jornalista sentia-me até insultado quando ia a uma conferência de imprensa e basicamente só podia ficar ali a ouvir sem ter direito a questionar. Portanto, no que depender de mim, se puder construir um espaço em que os jornalistas possam

questionar livremente assim o farei. Depois é preciso contar também com a vontade dos assessorados para que isso aconteça.

Acha que o excesso de conferências de imprensa as banaliza?

Sim, sem dúvida. O excesso de exposição banaliza a mensagem, de maneira geral. Acho que posso dar dois exemplos sobre isso. No presente, as intervenções do Presidente da República, não necessariamente sempre em espaço de conferência de imprensa, mas em qualquer espaço com a presença de jornalistas. Depois, no passado, os tempos do Sporting em que Bruno de Carvalho fazia conferências de imprensa praticamente todos os dias. Nesse caso, o que acabou por acontecer foi que, ao fim de algum tempo, as televisões já nem sequer transmitiam em direto e muitas vezes nem davam a notícia. Portanto, estou perfeitamente de acordo com isso. E acho que o mesmo acontece com os comunicados ou as declarações que surgem nos momentos mais informais. Tudo o que é em demasia acaba por fazer perder o interesse das pessoas e por inerência dos jornalistas, que procuram naturalmente dar atenção aos temas que dizem mais à população.

Sobre as entrevistas. Tende a propor entrevistas com os assessorados com quem trabalha aos jornalistas? Ou por norma são eles que as solicitam?

Por norma são mais os jornalistas que as solicitam. Nós promovemos mais as entrevistas quando são alturas especiais. Por exemplo, quando a Metro do Porto celebrou o seu vigésimo aniversário o nosso presidente esteve ali durante dois ou três dias a fazer uma maratona com vários órgãos de comunicação social. Ou então, quando organizamos uma visita a uma obra, por exemplo, tentamos que o presidente ou outra pessoa está lá também para prestar declarações. Mas claro que isso também depende muito da disponibilidade do assessorado para falar com a comunicação social. Mais uma vez voltamos ao início, nunca somos nós que tomamos as decisões sozinhos, temos sempre alguém acima de nós.

Reconhece a importância das entrevistas exclusivas? É uma prática que costuma aplicar na estratégia de assessoria de imprensa do local em que trabalha?

Sim, procuramos sempre, mesmo quando o tema é igual. Dando um exemplo, no outro dia quando iniciámos a intervenção na faixa rodoviária da esquerda na Avenida Marechal Gomes da Costa

tivemos lá uma das nossas engenheiras responsáveis pelo projeto do Metrobus e conseguimos articular com ela para conceder entrevistas individuais a três canais de televisão. Eu tive a preocupação de que ela falasse em separado com cada um, mesmo que as perguntas acabassem por ser as mesmas. Sei que os jornalistas valorizam muito isso e portanto tanto eu como o meu chefe, que já fomos também jornalistas, procuramos atender a isso sempre que possível.

Que trabalho de preparação costuma fazer com um assessorado antes do momento da entrevista?

Sim, fazemos esse trabalho de preparação. Mas o trabalho é tanto menor quanto mais informação a pessoa que vai prestar declarações tenha sobre o tema. Como geralmente é muita, acabamos por não ter de nos preocupar tanto, sobretudo em questões mais técnicas. Em temas mais sensíveis podemos eventualmente dizer que já nos pronunciamos ou qual é a posição da empresa. Mas, de maneira geral, isso só acontece em situações mais pontuais. Felizmente temos a sorte de termos na Metro do Porto pessoas muito comunicadoras e que sabem muito sobre os assuntos e quando é assim também não há muito que possamos fazer.

Costuma pedir aos jornalistas que lhe enviem os tópicos a serem abordados da entrevista? E no caso das perguntas em concreto? Alguma vez o fez? Qual a sua opinião sobre essa questão?

Eu procuro saber os tópicos sim. Mas nunca pedi as questões a nenhum jornalista. Sobretudo porque me chegaram a fazer isso quando eu era jornalista e eu nunca gostei. Normalmente acontecia com pequenas entidades, que acredito que o fizessem na inocência, porque não estavam habituadas a falar para os meios de comunicação. Eu percebia, mas nunca dei. E enquanto assessor também nunca peço que me enviem as perguntas.

Tem por hábito acompanhar o assessorado no momento da entrevista? Quais são as principais vantagens que o assessor e o entrevistado retiram ao fazê-lo?

Regra geral sim, acompanho. Até porque pode haver essa necessidade. Se falhar algum dado ao assessorado, que pode estar ali num momento de maior pressão, eu estou lá para auxiliar. Depois é importante para eu próprio ficar a perceber qual foi a mensagem transmitida.

No pós entrevista costuma contactar o jornalista? Se sim, com que objetivo?

Costumo contactar, mas normalmente para saber, por exemplo, a data de publicação ou algo desse género. Pode às vezes acontecer eu pedir para não mencionar um determinado termo que o entrevistado utilizou de forma errada e que não é totalmente correto, até para não induzir o jornalista e os leitores em erro. Dando, mais uma vez, um exemplo prático. Há uns tempos o presidente da Metro do Porto deu uma entrevista em que usou muito o termo BRT. Só que nós adotamos internamente a designação de metrobus e, por isso, falei com o jornalista para usar esse termo em vez do proferido algumas vezes pelo presidente.

Na sua opinião quais os principais valores que devem reger a atividade dos assessores de imprensa?

A honestidade, sem dúvida. Por isso é que eu digo que é muito conveniente que um assessor tenha tido alguma vez na sua vida uma passagem pelo campo do jornalismo, para poder estar ciente dessa necessidade. Por isso sim, honestidade, simpatia e disponibilidade, são sobretudo esses os valores que devem pautar a ação do assessor e da relação com os jornalistas.

O combate às fake news e à desinformação deve começar dentro da assessoria de imprensa?

Sim, sem dúvida. Nós devemos estar sempre disponíveis para esclarecer não só os jornalistas, mas todas as pessoas que nos contactam para desmentir alguma ideia que esteja a ser veiculada erradamente. Fazemos isso com frequência, não só via comunicação social, mas também internamente ou através das nossas redes sociais, por exemplo.

Quais são os principais desafios da assessoria de imprensa na era digital que hoje vivemos?

Eu acho que o principal desafio é o imediatismo que marca a era digital e o jornalismo online. Se para os media tradicionais os prazos já são curtos, no mundo online são mais ainda. Portanto é importante dar resposta sempre o mais rápido possível. Depois é importante também não esquecer os nossos próprios canais digitais, como site e as redes sociais. No nosso caso estamos em praticamente todas as plataformas digitais e procuramos estar ativos sempre por lá.

Publicamos todas as semanas fotografias e atualizações do estado das obras de expansão do Metro, por exemplo.

Anexo 8. Transcrição da entrevista de Carla Reis Costa – Assessora de imprensa do Grupo Brisa

Como descreve as relações que mantém com os jornalistas com quem trabalha no dia-a-dia?

As minhas relações são sobretudo profissionais, independentemente da relação pessoal que possa ter com eles. Eu não encaro a coisa com um amigo a fazer-me um favor ou o que quer que seja. Eu até posso perguntar pelo marido, pela mulher, pelos filhos. Até podem ser antigos colegas, mas encaro a relação sempre como profissional. Nunca encaro como mais do que isso. Estou a fazer o meu trabalho basicamente.

Na sua opinião qual o impacto da atividade da assessoria de imprensa na definição e construção das agendas noticiosas?

Acho que a assessoria de imprensa consegue ter um impacto significativo na construção das agendas se tiver questões que são mediáticas para colocar. Acho que tem que ser esse o trabalho, seja da agência, seja do assessor ou consultor. Trabalhar a informação na assessoria não é muito diferente daquilo que é o trabalho de um jornalista. Às vezes as coisas casam e há interesse para ambas as partes, outras vezes não. Às vezes são os jornalistas que andam atrás de nós. Mas aquela ideia que existe, que é sempre o assessor que anda atrás do jornalista, nem sempre é verdadeira.

Dentro das redações existe a ideia de que os assessores de imprensa não conhecem os *timings* dos jornalistas e não respeitam os seus horários. Por exemplo, no que diz respeito aos horários de fecho dos jornais e dos noticiários. Concorda com esta afirmação?

Eu já trabalhei num sítio que tem como slogan “as notícias não escolhem hora certa”. Portanto, acho que quando é notícia é notícia, independentemente da hora. Tenho noção de que há *timings* de fecho, seja dos telejornais, nas rádios e nos jornais e tento respeitar ao máximo esses *timings*. Ou seja, não vou chatear um jornalista que sei que não está disponível com uma coisa que eu sei que não é notícia, ou pelo menos, não é uma notícia urgente e que pode esperar pelo dia seguinte.

Os assessores costumam ser compreensivos. Agora, a resposta final tem sempre que ser aprovada por mais alguém. E nem sempre, infelizmente, o assessor de imprensa consegue controlar os *timings* dessa parte. É que na prática o cliente é que tem os seus *timings* e as suas coisas. Ou seja, nem sempre o assessor falha com os prazos por culpa própria. Não nos podemos esquecer que há mais vida para lá do trabalho. Acho que tem que haver compreensão mútua, entre o que é o trabalho da redação e o que é o trabalho da empresa.

Os jornalistas queixam-se também do tempo excessivo que os assessores de imprensa demoram a dar uma resposta a uma solicitação. Esta é uma realidade? Como pode ser combatida?

Imagine, se eu preciso de uma resposta de um departamento jurídico e essas pessoas estão numa reunião fora, eu não vou conseguir cumprir o *timing* de uma televisão ou de uma rádio, que precisa de uma resposta para daí a meia hora. Até porque as coisas têm de ser analisadas, têm de ser processadas. Há uma questão reputacional com a qual os jornalistas não se preocupam, mas que eu e o meu cliente, seja ele quem for, temos de nos preocupar. Portanto, é natural que demore mais tempo do que aquilo que um jornalista gostaria. As respostas não estão na ponta da língua e as situações têm de ser acauteladas. Em suma, acho que diria que, neste tópico, existe uma incompreensão maior por parte dos jornalistas do que por parte das empresas e/ou entidades que questionam. Existem até situações, embora felizmente sejam raras, em que o jornalista sabe perfeitamente que está a colocar a pergunta fora de horas porque sabe que não vai ter resposta a tempo e depois pode dizer que a empresa ou a entidade não respondeu.

A não resposta é, por vezes, uma solução? Ou os assessores de imprensa tentam sempre dar uma justificação ao jornalista, mesmo que naquele momento não possam ser reveladas informações sobre o assunto?

Eu peço sempre tempo. Porque se me disserem que aconteceu uma coisa num sítio qualquer, sobre a qual eu ainda não sei de nada, eu não posso responder nada concreto. Eu opto sempre por dizer a verdade, que é dizer que não sei, mas que vou tentar saber.

Tem por hábito manter contacto diário com os jornalistas? São os assessores que procuram mais vezes os jornalistas ou ao contrário?

Não tenho por hábito manter contacto diário. Falamos quando é preciso falarmos. Quanto a quem contacta mais vezes, acho que depende um bocadinho das situações. Depende dos assuntos, dependendo do tempo em que esses assuntos estão a viver, etc. Há alturas e, que os jornalistas têm mais interesse em falar com assessores e há outras alturas em que é ao contrário

Qual o meio que prefere para contactar com os jornalistas? Os assessores de imprensa dão prioridade ao email?

Eu prefiro o e-mail. Mas, hoje em dia, noto que os jornalistas mais novos não respondem aos e-mails e que estão cada vez mais agarrados ao Whatsapp. A minha experiência diz-me que, no fim, passamos sempre para o e-mail, porque permite ter mais espaço, uma leitura mais abstrata, mesmo que seja lido no telemóvel. O Whatsapp funciona com mensagens curtas, ou seja, se eu quiser enviar um comunicado de três páginas, acho que o e-mail é mais eficaz, honestamente.

Sobre o *press release*/comunicado de imprensa. Na sua opinião, que aspetos são mais valorizados pelos jornalistas?

A novidade, sem dúvida. Os jornalistas gostam do que é novo e pedem-nos cada vez mais coisas em “primeira mão”.

Qual o tamanho ideal para um *press release*?

Acho que não existe um tamanho ideal porque há assuntos que são complexos e é importante ter noção disso. Três ou quatro parágrafos seria o normal, mas reconheço que há alturas em que isso não é possível. No meu caso, que trabalho com obras, se estiver a comunicar uma obra muito complexa, a informação tem que ser bem explicado e aí três parágrafos não chegam. Eu acho que depende muito dos assuntos e acho que giro tudo muito à volta do bom senso.

Na sua atividade profissional opta por enviar *press releases* gerais para todos os jornalistas ou tem por hábito enviar mensagens individualizadas?

Acho que depende também muito do assunto. Se for algo que tem impacto em todo o país e que interessa a todos o tipo de órgãos de comunicação social, é impossível enviar um email personalizado para centenas de pessoas. Agora se se tratarem de coisas mais pequenas ou com

importância para um segmento específico de jornalistas, aí faz sentido avançar com uma mensagem mais personalizada. Depende sempre muito do assunto.

Dentro das redações verifica-se que uma grande parte dos *press releases* acabam por ser descartados. Tem noção desta realidade? Porque é que acha que isto acontece?

Acho que acontece porque é fácil enviar informação. E depois, do lado das redações, há cada vez menos pessoas, não só para ver os emails, mas também para fazer reportagem. E isso, inevitavelmente condiciona muito o trabalho dos jornalistas.

Por outro lado, acho que é mais fácil e prático para os jornalistas receber comunicados de imprensa. Aliás, quando se organizam encontros com jornalistas ou conferências de imprensa uma das frases que mais ouvimos é se no final vamos enviar um comunicado.

Sobre as conferências de imprensa. Com que antecedência costuma convocá-las?

Eu, em primeiro lugar, acho que só se deve marcar uma conferência de imprensa quando se tem algo muito importante a dizer. Depois, acho que, muitas vezes, é indiferente com que antecedência se faz. Se temos um ministro que se vai demitir, garanto-lhe que ele é que vai chegar atrasado à conferência que marcou. Os jornalistas vão estar todos a horas. Depende muito do assunto e daquilo que se vai apresentar. Mas, uma vez que as redações têm cada vez menos pessoas, o ideal é que se convoque com uns dias de antecedência, se possível. Diz-me a minha experiência que se o assunto ficar muito tempo parado na redação também não iremos ter muita sorte.

O excesso de conferências de imprensa banaliza-as

É preciso ter em atenção o motivo que nos leva a marcar uma conferência de imprensa. Muitas vezes, pode não ser o método mais útil para determinadas coisas

Na sua opinião qual é o melhor horário para agendar uma conferência de imprensa?

Às 15h, diria. Mas se for uma coisa absolutamente estrondosa às 19h, para abrir os telejornais às 20h.

É importante ter atenção aos detalhes como o espaço e as condições asseguradas aos jornalistas? É algo que faz parte da “to do list” dos assessores de imprensa?

Eu trabalhei muitos anos na rádio, portanto sofri muito com a falta de caixas de som, por exemplo. Portanto, sim, tenho essa preocupação.

Costuma organizar conferências de imprensa sem direito a perguntas? Os jornalistas mostram desagrado quando isto acontece? Qual a sua opinião sobre esta questão?

Eu acho que quando se convoca uma conferência de imprensa ela tem que servir precisamente para serem colocadas questões. Percebo que há situações absolutamente excepcionais em que se faz uma declaração, mas acho que nesses casos tem que se avisar os jornalistas de que há direito a perguntas. A partir daí, eles só vão se quiserem.

Sobre as entrevistas. Tende a propor entrevistas com os assessorados com quem trabalha aos jornalistas? Ou por norma são eles que as solicitam?

Acho que é um mix. Eu acho que temos que ser nós a propor quando acontecem coisas nas empresas e os jornalistas não sabem que elas estão a acontecer. Se a entrevista for a melhor forma para fazer isso então devemos utilizá-la. Em outras circunstâncias são os jornalistas a solicitá-las. Mais uma vez, depende muito do assunto que estamos a tratar.

Reconhece a importância das entrevistas exclusivas? É uma prática que costuma aplicar na estratégia de assessoria de imprensa do local em que trabalha?

Sim, quando são coisas estratégicas e dá-nos mais jeito que seja publicado num determinado meio. Nem toda a gente lê os mesmos jornais, ouve as mesmas rádios e vê os mesmos canais de televisão, por isso, é uma escolha que tem que ser feita, tendo em conta a estratégia de assessoria de imprensa delineada para o tema em questão.

Que trabalho de preparação costuma fazer com um assessorado antes do momento da entrevista?

Preparar a informação que queríamos divulgar e trabalhá-la pensado de antemão nas perguntas que o jornalista pode vir a colocar . Às vezes precisamos de ter números ou de saber em que fase está determinado processo. Assim como o jornalista se prepara para a entrevista, o assessor também tem que o fazer.

Isso leva-me à próxima questão. Costuma pedir aos jornalistas que lhe enviem os tópicos a serem abordados da entrevista? E no caso das perguntas em concreto? Alguma vez o fez? Qual a sua opinião sobre essa questão?

Pedir alguns tópicos é importante, nomeadamente aqueles que, como dizia, se referem a números, dados, etc. É importante termos esses dados do nosso lado e podermos passá-los ao entrevistado, que nem sempre os sabe de cor. Agora envio de questões concretas não, nunca.

Tem por hábito acompanhar o assessorado no momento da entrevista? Quais são as principais vantagens que o assessor e o entrevistado retiram ao fazê-lo?

Às vezes sim, outras vezes não. Depende das circunstâncias e do tipo de entrevista. Às vezes a vantagem é só lembrar: “olhe não se esqueça disto”. As entrevistas são conversas e numa conversa escapam coisas que podem ser importantes. Quem está a assistir vai estar mais atento e pode alertar para isso. Até porque, muitas vezes, o assessorado tem uma agenda muito cheia e pode falhar alguma coisa. Acho que os jornalistas já estão habituados a isso. Quem está na entrevista é o entrevistado, não o assessor. Eu, que já fui jornalista, nunca me preocupei com o facto de um assessor estar presente ou não.

No pós entrevista costuma contactar o jornalista? Se sim, com que objetivo?

Sim, posso contactar. Sobretudo se faltar algum dado importante, por exemplo, ou até para saber quando é que vai ser publicado o trabalho. Apenas para isso, mais nada.

Na sua opinião quais os principais valores que devem reger a atividade dos assessores de imprensa?

Acima de tudo nunca mentir. A verdade é um dos valores mais importantes. É isso que garante a credibilidade e a reputação dos nossos clientes

Quais são os principais desafios da assessoria de imprensa na era digital que hoje vivemos?

Acho que é o excesso de informação e a falta de jornalistas. Os jornalistas são poucos e, por isso, há pouca capacidade para estudar os temas. Isso torna o processo bem mais difícil.

Anexo 9. Transcrição da entrevista de Isabel Moreira da Silva – Assessora de imprensa da Câmara Municipal do Porto

Como descreve as relações que mantém com os jornalistas com quem trabalha no dia-a-dia?

Descrevo-as de forma positiva. Quando cheguei à Câmara Municipal do Porto era tudo muito mais fechado em termos de comunicação com a imprensa. Antigamente, os assessores de imprensa não respondiam de forma muito escorreita àquilo que eram os pedidos dos jornalistas. Portanto, existia uma relação tensa na altura. Quando cheguei, eu obviamente tinha que seguir uma diretriz que estava instituída, mas o que sentia era que o trabalho acabava por ser muito mais difícil. Por causa disso, atualmente, e de há uns anos para cá, as coisas mudaram e encontramos uma outra forma de nos relacionarmos com os jornalistas. Mas, atualmente, é uma relação muito positiva.

Obviamente que, diariamente, surgem imensos pedidos de esclarecimento, muitos deles de acordo com aquilo que é a espuma dos dias e dos assuntos que estão na agenda mediática. Mas, eu e a minha equipa, com o apoio do chefe de gabinete do presidente, tentamos sempre dar resposta a tudo, mesmo àquelas questões que possam ser mais complicadas de responder.

Claro que nem sempre é possível dar a resposta que os jornalistas querem ou precisam, mas acho que a relação que está instituída é saudável e de muita compreensão de um lado e do outro. Ou seja, existe abertura, tanto do nosso lado quando os jornalistas nos questionam, mas também quando tentamos ir contra a maré e propor temas. O essencial é ser uma relação estabelecida com base na confiança e na transparência.

Na sua opinião qual o impacto da atividade da assessoria de imprensa na definição e construção das agendas noticiosas?

É um trabalho que custa a fazer e só é realmente possível quando já existe essa relação com os jornalistas. Obviamente que esse é um trabalho que demora, mas acho que agora conseguimos “vender” muitos temas e colocar os nossos assuntos na agenda mediática. Dou um exemplo: recentemente o sr. presidente deu uma entrevista ao Porto Canal sobre o tema da VCI (Via de Cintura Interna do Porto). Essa entrevista despoletou um conjunto de outras notícias e de reações, até do próprio ministro das Infraestruturas. Ou seja, a nossa estratégia resultou e isso só é possível

se tivermos nós também uma agenda em que planeamos colocar determinados temas na ordem do dia. Claro que depois os jornalistas também fazem a filtragem do que é ou não notícia.

Claro que gostaria de ter o interesse da comunicação social muito mais vezes e sobre programas diferentes, na área da coesão social ou do desporto, por exemplo. Mas aí é mais difícil e tem que ser um trabalho que se vai fazendo ao longo do tempo, tentando trabalhar com meios de comunicação social de nicho e mais especializados.

Em suma, sim, acredito que temos conseguido marcar o compasso da agenda mediática. Temos feito por isso.

Dentro das redações existe a ideia de que os assessores de imprensa não conhecem os *timings* dos jornalistas e não respeitam os seus horários. Por exemplo, no que diz respeito aos horários de fecho dos jornais e dos noticiários. Concorda com esta afirmação?

Não, aí tenho que contrapor. Eu percebo que os jornalistas têm sempre muita urgência, mas é preciso chegar a um entendimento. Ainda há pouco estava a falar com um jornalista da SIC que estava a fazer uma peça sobre as obras do Metro do Porto no Jardim do Carregal e o descontentamento dos comerciantes. O pedido de esclarecimento foi feito por volta das 11h15 e a peça ia entrar no Primeiro Jornal (às 13h). Nós fomos logo correr atrás da informação, junto dos serviços municipais e obtivemos uma resposta por volta das 13h. Ora, nessa altura, a peça já estava fechada. Neste caso, o jornalista também nos fez a pergunta muito em cima da hora. Nós trabalhamos com dezenas de serviços diferentes e é difícil conseguir respostas logo na hora. Além disso, na maioria das vezes, tratam-se de questões técnicas que nós não dominamos. Neste exemplo que dei fizemos de tudo para dar uma resposta atempadamente e, portanto, é evidente que queremos que o esclarecimento que estamos a dar seja incluído na peça.

Eu sei que os jornalistas trabalham com *timings* muito apertados, mas nós assessores também encontramos, do lado da nossa própria organização dificuldades em conseguir as respostas necessárias. Portanto, tenho mesmo que contrapor, porque há várias vezes em que os jornalistas desconhecem, ou pelo menos fazem que desconhecem as nossas dificuldades internas e que não é assim tão fácil conseguir uma resposta num par de horas.

A não resposta é, por vezes, uma solução? Ou os assessores de imprensa tentam sempre dar uma justificação ao jornalista, mesmo que naquele momento não possam ser reveladas informações sobre o assunto?

Eu tento sempre dar resposta, mesmo, por vezes, não dando resposta. É isso que norteia os meus princípios na relação com um jornalista. Claro que depois existem situações em que, quando o jornalista não insiste, deixamos, entre aspas, andar o assunto. Felizmente não há muitos casos desses. De qualquer forma, aquilo que é a minha regra é dizer que não tenho uma resposta para dar e que quando for possível dar-lhe-ei alguma coisa sobre esse assunto. Acho que isso acontece muito com pedidos de entrevista, porque muitas vezes aquele não é o *timing* certo para falar sobre aquele assunto ou não está contemplado na nossa estratégia de comunicação. É que muitas vezes o que acontece é que o jornalista acha um tema muito interessante, mas para o assessor é zero interessante e o importante é resguardar o seu assessorado e a instituição para a qual trabalha.

Quando se trata de comunicação de crise estas questões têm-se der pesadas. Damos uma entrevista? Não damos uma entrevista? Será que a entrevista mata o assunto e a polémica de uma vez? Muitas vezes o silêncio também é uma boa solução, não nos podemos esquecer disso. Nos últimos tempos, tenho avaliado bastante, por exemplo, a postura do ministro da Saúde, relativamente aos temas mais polémicos. E a verdade é que o Dr. Manuel Pizarro tem passado pelos pingos da chuva. Fala pouco, não cria demasiados soundbites e não alimenta o interesse dos jornalistas. Nestas questões de âmbito mais político o assessor tem que ser ágil a definir esse tipo de estratégia e ser o escudo do assessorado. Muitas vezes temos de dizer não e não nos importarmos de o fazer. Acho que é preferível isso do que deixar alguém sem resposta.

Tem por hábito manter contacto diário com os jornalistas? E qual o meio que prefere para contactar com os jornalistas? Os assessores de imprensa dão prioridade ao email?

Sim, vou mantendo um contacto praticamente diário com muitos deles. E claro que eu percebo que os jornalistas entendem que é muito mais humano e “respeitoso” quando é feito um telefonema, por exemplo. Mas eu acabo por usar um pouco todos os métodos. Quando quero vender alguma coisa a um jornalista e colocar um determinado tema na agenda, claro que a primeira coisa que eu vou fazer é ligar ao jornalista em questão. Mas depois, inevitavelmente, vou ter que enviar um email com o contexto e com toda a informação. Depois, quando se trata da

espuma dos dias, utilizo muito também o Whatsapp, que é agora também uma forma muito ágil e prática de comunicar com o jornalista e que facilita muito quando estamos na rua e temos que partilhar de documentos, por exemplo.

Eu percebo que para o jornalista seja mais fácil o telefonema, mas muitas vezes vivemos numa luta constante contra o tempo, em que o email acaba por facilitar. Quando envias um email não perdes mais tempo com aquele assunto além do que usas para escrever a mensagem. Depois só tens que aguardar pela resposta do outro lado. Em sentido contrário, o telefonema tem a desvantagem de que vais acabar por gastar mais tempo com o jornalista. Mas não me revejo muito nessa crítica, porque de facto tento sempre estabelecer primeiro um contacto telefónico.

Obviamente que depois temos todos os nossos *press releases* e convocatórios e esses são enviados para a imprensa de forma massiva por email e sem um contacto mais personalizado. Claro que depois para fazer o follow up de quem vai a um evento, por exemplo, uso as mensagens.

Sobre o *press release*/comunicado de imprensa. Na sua opinião, que aspetos são mais valorizados pelos jornalistas?

Nós tentamos ser o mais rigorosos possível em relação aos *press releases* e às notas de agenda. Em primeiro lugar importa colocar a informação de forma hierarquizada, exatamente como se faz numa notícia. Depois, se for uma convocatória para um evento, por exemplo, é importante esclarecer qual é o objetivo e, sobretudo, dizer quem vai estar presente. Sabemos que, muitas vezes, os jornalistas vão aos eventos para tentar falar com os intervenientes sobre outras coisas à margem e devemos aproveitar isso. Depois até podemos dizer que não dá para falar, mas ao destacarmos a presença de determinada pessoa vamos estar a atrair mais jornalistas. No meu caso, sei que o facto de o sr. presidente da câmara estar presente vai fazer com que mais jornalistas estejam presentes, em detrimento de um evento em que só estejam vereadores, por exemplo.

Acho também que é importante dar números. que é algo que os jornalistas gostam muito, por norma. Puxar dados para o topo de um *press release* pode ser uma boa estratégia. Mas não podemos dar tudo. É preciso gerar curiosidade. Se não corremos o risco de estar a incitar o “jornalismo de secretária”.

Mas acho que, no essencial, se for uma nota de agenda tem de ser muito clara, quanto ao dia, à data, hora, e aos protagonistas. Depois, no *press* informativo, devemos aproximar a escrita o máximo possível a uma notícia, porque assim estamos a “condicionar” aquilo que o jornalista vai escrever. Claro que depois depende do jornalista questionar se tiver alguma dúvida, mas o que tentamos fazer é dar-lhe a sopinha feita.

Sobre as conferências de imprensa. Com que antecedência costuma convocá-las? E qual o melhor horário para agendar uma?

Depende sempre muito do assunto e da forma como o queremos gerir. Ainda recentemente tivemos muita atenção mediática por causa do centro comercial Stop, aqui no Porto, e eu, nessa altura, convocava a imprensa em uma hora e conseguia ter todos os jornalistas presentes. Mas claro que isso deve ser a exceção e não a regra. Se estivermos a falar de uma conferência de imprensa de âmbito cultural, por exemplo, penso que uma semana de antecedência com um relembrar um ou dois dias antes, no máximo. A verdade é que as agendas das televisões, dos jornais, das rádios se fazem praticamente no dia anterior, por isso às vezes a antecedência não é assim tão importante. A conferência de imprensa surge, na maioria das vezes, em resposta ou em reação e não como reação. É uma reação proativa, porque depois o assessorado está proativamente a dar resposta a um conjunto de questões que surgem num determinado âmbito.

Agora, quanto ao *timing* da conferência de imprensa. Nós queremos que ela seja de facto mediatizada, por isso temos de ter em consideração os tempos do jornalista no processo de elaboração da notícia. Por exemplo, para as televisões pode não fazer diferença ter uma conferência ao final da tarde, até porque agora com os canais por cabo existe sempre a possibilidade de transmitir em direto. Agora, para o jornalista de imprensa, se calhar esse horário já é mais ingrato, porque ainda tem que ir escrever a peça a tempo do fecho do jornal. Por esse motivo, acho que devemos evitar o final do dia e ir no máximo até ao meio da tarde. Quando temos interesse em que o assunto marque a agenda do dia então devemos optar pelo período da manhã e não ir muito depois das 11h, para também permitir que as televisões preparem os conteúdos para os jornais da hora de almoço. Mas depende sempre muito, sobretudo da força que queremos dar ao assunto.

E é importante ter atenção aos detalhes como o espaço e as condições asseguradas aos jornalistas? É algo que faz parte da “to do list” dos assessores de imprensa?

Sim, claro que os detalhes são uma preocupação do assessor de imprensa. Por exemplo, quando as conferências acontecem no exterior, as visitas técnicas são algo essencial para assegurarmos que está tudo preparado. Aqui na Câmara, quando há conferências ou declarações, trabalhamos com o staff do protocolo que organiza os materiais necessários e o sistema de som. Depois, somos nós que tratamos também dos diversos materiais de comunicação, como ecrãs, panfletos informativos, etc. Portanto, é tudo pensado anteriormente e devidamente avaliado. Há sempre um trabalho invisível que muitas vezes o jornalista não tem que saber.

Costuma organizar conferências de imprensa sem direito a perguntas? Os jornalistas mostram desagrado quando isto acontece? Qual a sua opinião sobre esta questão?

Não temos por hábito não responder às questões. Se convocamos uma conferência de imprensa, mesmo naqueles casos mais difíceis de gerir, é porque queremos responder àquilo que os jornalistas têm para perguntar. Esta questão fez-me lembrar o caso Selminho, que envolveu o presidente da câmara do Porto. Mesmo numa situação delicada, ele nunca se negou a responder aos jornalistas.

Um jornalista quando vai a uma conferência de imprensa está à espera de ouvir o que o assessorado tem para dizer, naturalmente, mas também está à espera de poder colocar questões. Isso é legítimo e perfeitamente atendível. É razoável que assim seja. Portanto, não, não é uma prática nossa.

O excesso de conferências de imprensa banaliza-as?

Sim, acho que sim. Aqui na câmara muitas vezes medimos a quantidade de conferências de imprensa que fazemos, até para não desgastar a imagem do presidente. Recentemente, aconteceu isso com o caso do centro comercial Stop. O que optámos por fazer foi: quando existiam pedidos de jornalistas para declarações, juntávamos dois ou três órgãos de comunicação social e o presidente falava com eles, até num ambiente mais informal. Ele acabava por estar mais à vontade e não existia aquele peso todo associado à conferência de imprensa.

Sobre as entrevistas. Tende a propor entrevistas com os assessorados com quem trabalha aos jornalistas? Ou por norma são eles que as solicitam?

Acho que, no meu caso, sou eu que recuso mais entrevistas do que o contrário. Isto porque a maioria dos pedidos são feitos para o presidente da Câmara. E como já disse antes, às vezes temos de fazer um pouco de controlo da imagem dele. Diria que 90% dos pedidos de entrevista que nos chegam são para o presidente e, por isso, há que dosear aquilo que é a sua exposição pública. O que tento fazer muitas vezes é direccionar para os vereadores. Aliás, quando sou a fazer propostas, na maioria das vezes, tento propor entrevistas com os vereadores, ao invés do presidente da câmara. Até porque existem muitos projetos interessantes que são tutelados por estas pessoas e que nos interessa divulgar. Claro que nós sabemos que as polémicas e tudo mais vão estar sempre na “mó de cima”, mas temos que tentar, paralelamente, introduzir estes trabalhos mais positivos que vão sendo feitos pelos municípios e aproveitando para dar a conhecer os responsáveis por eles na imprensa.

Claro que a figura de topo na Câmara Municipal do Porto vai ser sempre o presidente, até pelo carisma que ele também tem. Eu sei que dizer que o Rui Moreira vai estar presente num determinado sítio é meio caminho andado para saber que os jornalistas vão lá estar também.

Que trabalho de preparação costuma fazer com um assessorado antes do momento da entrevista?

No caso do presidente da Câmara esse trabalho não me compete a mim, mas sim ao chefe de gabinete. Ele sim tem essas conversas preparatórias sempre que há um trabalho mais de fundo, alguma entrevista ou até alguma conferência de imprensa importante. Depois com os vereadores fazemos uma espécie de media training caseiro. Mas acho que o mais importante é mesmo recolhermos dados necessários para o assessorado poder passar ao jornalista durante a entrevista. No caso do presidente da câmara temos a vida um bocadinho mais facilitada porque ele tem muita experiência e sabe o tipo de mensagem que quer passar e a forma como a quer passar.

Costuma pedir aos jornalistas que lhe enviem os tópicos a serem abordados da entrevista? E no caso das perguntas em concreto? Alguma vez o fez? Qual a sua opinião sobre essa questão?

Obviamente que quando alguém nos lança um pedido de entrevista tem que nos dar um contexto e um enquadramento daquilo que pretende. Quanto às perguntas em si acho que não é uma prática que se deva adotar e eu própria não gosto de o fazer. Acontece quando são entrevistas por escrito, e é comum naqueles órgãos mais especializados, mas aí não temos como fugir e parece-me ser um procedimento padrão, até porque não vamos pedir nenhuma alteração depois de vermos as questões colocadas.

Tem por hábito acompanhar o assessorado no momento da entrevista? Quais são as principais vantagens que o assessor e o entrevistado tiram ao fazê-lo?

Nós questionamos sempre ao assessorado se ele quer que participemos, até porque pode ser uma mais valia. Eu gosto de estar presente, mas sei que o meu papel tem de ser o mais discreto possível. Naquelas entrevistas ou declarações mais rápidas vou e estou ao lado. Quando são aquelas entrevistas agendadas, que vão mais a fundo sobre um determinado tema, pergunto se posso acompanhar e se o jornalista não se sentir à vontade tenho de respeitar. Mas claro que gostamos de estar até para ver como foi a performance do assessorado, se se esqueceu de referir alguma coisa, etc. Aliás, acontece muitas vezes o próprio aperceber-se que se esqueceu de algum dado e pedir-nos para depois o comunicarmos ao jornalista. Acho que é muito vantajoso acompanharmos o momento da entrevista, mas obviamente não tendo aqui qualquer interferência.

Na sua opinião quais os principais valores que devem reger a atividade dos assessores de imprensa?

Acho que a transparência e o sentido de oportunidade. Temos de perceber quando e se vale a pena marcarmos determinado assunto e tentarmos furar a agenda mediática. Depois, a honestidade na relação com o jornalista. Além disso, a agilidade, ou seja, a capacidade de resolução dos problemas e a própria disponibilidade que temos que ter. Um assessor de imprensa sabe que tem que estar disponível para atender o telefone de dia ou de noite. Obviamente que nós temos as nossas vidas pessoais e os jornalistas também, mas sabemos que, ao trabalhar nesta área da comunicação, estamos sujeitos a isso. Por último, diria que um assessor tem que ser inteligente e saber ler os sinais e interpretar de que forma é que pode maximizar a comunicação do sítio onde trabalha. Aqui, na Câmara Municipal do Porto somos muitas vezes

vistos como o vilão da história e, portanto, temos ao máximo de tentar combater essa percepção da opinião pública.