

# UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

MESTRADO EM JORNALISMO: IMPRENSA, RÁDIO E TELEVISÃO



## ASSESSORIA DE IMPRENSA REGIONAL

FONTE DOS JORNAIS REGIONAIS

JOÃO FILIPE ALMEIDA PEREIRA

ORIENTADOR: PROF. DOUTOR JOSÉ RICARDO CARVALHEIRO

COVILHÃ 2010

# **ASSESSORIA DE IMPRENSA REGIONAL**

FONTE DOS JORNAIS REGIONAIS

JOÃO FILIPE ALMEIDA PEREIRA

*À Sofia*

## **I - Agradecimentos**

Para um trabalho desta natureza, feito num espaço de tempo tão limitado, tive que ter grandes e incansáveis profissionais comigo.

A primeira palavra vai para quem esteve comigo nesta jornada e a quem tornou possível. Ao Prof. Dr. José Ricardo Carvalheiro, que foi uma voz sábia, muito compreensiva e extremamente encorajadora;

À majestosa Sofia, que foi mais que uma companheira de luta. Obrigado pelas grandiosas ajudas na elaboração e conclusão deste trabalho;

A todos os jornalistas, editor e directores que acederam prontamente no apoio a esta árdua tarefa.

Aos assessores de imprensa, e respectivas organizações, que nunca recusaram um telefonema e/ou um pedido de ajuda.

E por fim, a quem tornou possível que tudo isto se tornasse possível. À minha mãe, ao meu pai e ao meu irmão, de quem este estudo, ironicamente, me fez estar tanto tempo longe.

**II - Resumo:** Esta dissertação tem como tema “Assessoria de Imprensa Regional: fonte dos jornais regionais” e o objectivo principal é perceber como funcionam as assessorias de organizações de âmbito regional. Pretendemos ainda saber se esse modo de operar se distingue substancialmente do modo de actuar das assessorias de organizações de âmbito nacional. A base deste nosso estudo exploratório é as assessorias do sector público da cidade da Covilhã e três jornais semanários da região (*Notícias da Covilhã*, *Jornal do Fundão* e *O Interior*). É nossa intenção dar um novo contributo na área da assessoria de imprensa e relações públicas, permitindo uma nova visão sobre o tema.

**Palavras-chave:** Assessoria de imprensa regional, relações públicas, imprensa regional

**Abstract:** This work has the theme "Regional Media Relations: source of regional newspapers" and it's intended to understand the function of the regional organizations press offices. We also want to know if this mode of operation differs substantially from the mode of action of the national organizations press offices. The basis of our exploratory study is the public sector press office of the city of Covilhã and three regional weekly newspapers (*Notícias da Covilhã*, *Jornal do Fundão* and *O Interior*). We intend to further contribute in the field of press offices and public relations, allowing a new view on the subject.

**Keywords:** Regional Media Relations, public relations, regional press

## Conteúdo

|  |    |
|--|----|
| Introdução .....   | 8  |
| 1ª PARTE.....  | 14 |
| RELAÇÕES PÚBLICAS E ASSESSORIA DE IMPRENSA .....                           | 14 |
| Capítulo 1: As Relações Públicas .....                                     | 14 |
| 1.1 - A história das relações públicas .....                               | 14 |
| 1.2 - Relações públicas em Portugal e na Europa.....                       | 20 |
| 1.3 – Limites entre as relações públicas e as assessorias.....             | 23 |
| Capítulo 2 - Assessoria de Imprensa .....                                  | 34 |
| 2.1 – O que é assessoria de imprensa .....                                 | 34 |
| 2.2 - Funções de um assessor de imprensa .....                             | 36 |
| 2.2.1 - Enviar informação aos jornalistas .....                            | 39 |
| 2.2.1 – O controlo .....   | 48 |
| 2.3 – Resposta a uma notícia .....   | 52 |
| 2.4 – Jornalista: público ou <i>stakeholder</i> .....                      | 53 |
| 2.5 – Divisão da assessoria por sector .....                               | 54 |
| 2.6 – Assessoria de imprensa na realidade regional .....                   | 56 |
| 2ª PARTE.....  | 60 |
| A IMPRENSA E FONTES DE INFORMAÇÃO .....                                    | 60 |
| Capítulo 1 – A Imprensa.....   | 60 |
| 1.1 – A origem, o desenvolvimento e o panorama actual.....                 | 60 |
| Capítulo 2 – <i>Agenda-Setting</i> e <i>Gatekeeping</i> .....              | 79 |
| 2.1 – <i>Agenda-setting</i> : efeito jornalístico na opinião pública ..... | 79 |
| Capítulo 3 – As Fontes de Informação .....                                 | 87 |

|  |     |
|--|-----|
| 3.2 – A classificação das fontes .....   | 90  |
| 3.2.1 – A classificação da assessoria de imprensa .....  | 91  |
| 3.3 – As fontes profissionalizadas .....   | 92  |
| 3.4 – As fontes na imprensa regional.....  | 94  |
| 3ª PARTE.....  | 96  |
| ESTUDO DE CASO.....  | 96  |
| 1 - O objectivo .....  | 97  |
| 2 - Metodologia e corpus de trabalho .....   | 97  |
| 3 - Análise Quantitativa: Análise de Conteúdo .....  | 99  |
| 4 - Análise quantitativa: análise geral dos inquéritos .....   | 112 |
| 5 - Análise à estrutura organizacional das instituições .....  | 115 |
| 6 - ANÁLISE GERAL com base nas entrevistas realizadas aos directores dos jornais regionais e aos responsáveis pelas organizações ..... | 116 |
| 7 - ANÁLISE GERAL com base nas entrevistas realizadas aos responsáveis de organizações ao sector privado e social da Covilhã .....     | 119 |
| Conclusão .....  | 121 |
| Bibliografia .....   | 130 |
| Anexos .....   | 137 |

## Introdução

Este estudo exploratório resulta de uma inquietação pessoal que reflecte uma necessidade de entender o modo de acção das assessorias de imprensa no âmbito regional.

Querer entender a realidade local/regional das assessorias de imprensa, deixando algumas pistas para a compreensão do sector a este nível e o seu modo de acção, bem como a importância do próprio modo de acção na construção das notícias publicadas na imprensa regional, é o objectivo da presente investigação.

Centramo-nos em duas vertentes específicas: a geográfica e a sectorial. Geográfica porque teremos em estudo as assessorias de imprensa da Covilhã e os jornais semanários regionais mais vendidos na cidade. A sectorial porque incidimos sobre as assessorias de imprensa do sector público, já que as assessorias no sector social são inexistentes na Covilhã e as existentes no sector privado são raras.

O pressuposto de que as assessorias conseguem de forma linear atingir os *media* tendo uma grande cota parte de responsabilidade nos temas noticiados pela imprensa e o de que esta sofre por parte das assessorias grandes pressões parece-nos não encaixar num panorama regional. Um panorama muito próprio com características próprias e com uma imprensa com características que a distinguem da imprensa nacional.

Quedámo-nos pela assessoria da Covilhã por constrangimentos profissionais e consequentemente por um défice de tempo para alargar a área de investigação a concelhos vizinhos. Julgamos, contudo, que ao conseguir apontar algumas diferenças sérias entre as assessorias nacionais de grandes organizações e as assessorias de organizações regionais podemos estar a dar um modesto contributo para uma nova forma de olhar as assessorias. Mas, queremos também entender como é que as assessorias se vêm enquanto fonte de informação da imprensa regional.

Perguntamo-nos se o modo como a própria organização olha as assessorias e os *media* pode influenciar o trabalho do assessor. Isto porque, como veremos, as relações públicas modernas, onde está inserida a assessoria de imprensa, nascem orientadas para o jornalismo e foram por este condicionadas, logo numa fase inicial.

Daqui nasce a vontade de entender se esta influência jornalística nas relações públicas é grande o suficiente para que as próprias relações públicas/assessorias de

imprensa acompanhem as características da imprensa. Isto é, se as diferenças entre imprensa nacional e regional se revêem nas relações públicas de organizações nacionais e regionais.

A comunicação social local e regional estabelece-se próxima das pessoas em interacção e é esta proximidade que permite aos *media* serem capazes de efectuar uma difusão ou uma distribuição de mensagens em direcção a audiências contidas nos limites de uma área geográfica. Se esta audiência fizer parte do público de uma organização é natural que a mesma tente passar a sua mensagem através dos *media*, já que são eles que, geralmente, são o garante da veiculação de informação credível.

Porém, é igualmente verdade que em meados dos anos 60 do século passado surge o segundo Novo Jornalismo como que uma tentativa de retoma do jornalismo aprofundado de investigação por parte de jornalistas e escritores que desconfiavam das fontes informativas tradicionais e se sentiam descontentes com as rotinas. Ora, uma das principais críticas ao actual jornalismo é mesmo essa. Estaremos mais perto do surgimento de um terceiro Novo Jornalismo? Ou, visto por outro prisma, estará a imprensa regional a aproximar-se agora daquilo a que nos anos 60 do século passado se chamou de segundo Novo Jornalismo?

São perguntas que nos motivam, já que parte da sua resposta se prende na compreensão das fontes informativas, sobretudo as que mais interacção têm com a imprensa: as fontes profissionalizadas.

Estas fontes profissionalizadas, onde se encaixa a assessoria de imprensa são vistas como parte responsável por uma certa uniformização dos conteúdos da imprensa regional. O facto das mensagens que chegam às redacções serem sensivelmente as mesmas, bem como o facto de, não raras as vezes, a informação ser seleccionada pelo órgão de comunicação de acordo com aquilo que os jornalistas supõem ser os critérios de noticiabilidade dos concorrentes pode-se traduzir no produto final em publicações homogeneizadas.

Um ponto inquestionável é que o papel desempenhado, hoje, pelas assessorias de imprensa, na sociedade da informação, é de fundamental importância para a formação da opinião pública. As assessorias conseguem, porque o sabem fazer, chegar mais próximo da órbita dos *media*, mas, actualmente, também elas usam veículos próprios para a propagação

das suas mensagens (neste caso da organização). Seja através da página da internet da organização, de dispositivos móveis, do Facebook ou de qualquer outra rede social.

Mas esta proximidade entre assessoria de imprensa e o jornalismo faz surgir uma problemática discussão sobre a sua natureza profissional. Serão os assessores jornalistas ou relações públicas?

No Brasil são tidos como jornalistas, apesar de a própria classe jornalística não o aceitar. No norte da Europa as relações públicas tendem a aproximar os seus objectivos aos jornalísticos, na medida em que actuam como mediadoras da relação entre as organizações e os seus públicos. As relações públicas equiparam-se, assim, ao jornalismo, desenvolvendo o mesmo tipo de função democrática.

Esta “luta” pelo espaço público e pela opinião pública remete-nos para o especial papel da imprensa periódica na emergência da esfera pública, ou seja, o aparecimento de jornais de cariz crítico no final do século XVII e princípios do século XVIII que proporcionaram um novo espaço para o debate público.

Estarão, realmente, as fontes profissionalizadas de âmbito regional de certa forma a minar a imprensa e a interferirem directamente com o debate público, através de pressões constantes sobre os jornalistas?

Para entender verdadeiramente esta relação assessor-jornalista dividimos esta dissertação em três partes distintas. As duas primeiras de âmbito teórico, a terceira de cariz empírico de análise às assessorias covilhanenses do sector público e jornais regionais.

Na primeira parte, nomeadamente no primeiro capítulo, abordamos as relações públicas, identificamos e caracterizamos os momentos mais marcantes das relações públicas modernas. Apontando actuais sintomas de alteração das mesmas, sobretudo no que respeita à crescente atenção dada às relações públicas móveis como área diferente das já bastante utilizadas relações públicas *on-line*. Definimos o panorama actual nacional enquadrando-o com o seu surgimento numa época social bastante complicada, bem como a realidade europeia das relações públicas.

Delimitamos as funções de relações públicas e de assessor de imprensa, explicitando o que é e o que faz o relações públicas. Mas também aquilo que as relações públicas não são.

No segundo capítulo debruçamo-nos sobre a assessoria de imprensa propriamente dita: o que é, e quais as suas funções. Explicitamos como é que os vários autores e profissionais da área concebem o envio de informação aos jornalistas, fazendo uma abordagem mais alargada ao *press-release* já que o mesmo estará na base do nosso estudo. Analisamos as formas de acção e as de reacção das assessorias enquanto fonte de informação e o modo como as assessorias vêem os jornalistas. Faremos neste ponto algumas considerações sobre a posição do jornalista, enquanto público, perante a assessoria.

Neste contexto aproveitamos para diferenciar as assessorias quanto ao seu sector de acção, tendo por base a colocação da organização para a qual trabalham. Esta divisão sectorial é apoiada na divisão apresentada por Valéria C. Castanho de Almeida. Porém, deixamos em aberto a possibilidade de uma divisão superior após explanarmos sobre a realidade regional das assessorias de imprensa.

O primeiro capítulo da segunda parte, é dedicado à imprensa e fontes de informação, desde a origem ao desenvolvimento da imprensa ao longo dos séculos. Neste primeiro de três capítulos, temos presente os desenvolvimentos a nível comercial, das redes de comunicação e da forma de impressão como força imprescindível ao desenrolar do crescimento da imprensa, mas também o reconhecimento da liberdade rumo à democracia explicitado por Nelson Traquina.

Fazemos uma viagem pelos constantes avanços tecnológicos, de Gutenberg à era da internet, passando pelas redes de cabos submarinos, pela normalização das ondas hertzianas ou pela inserção da fotografia. Tivemos igual preocupação na descrição da libertação da imprensa do poder do Estado.

Os avanços no jornalismo não são somente de aspecto tecnológico, identificámos avanços de ordem deontológica e avanços na forma de ensinar jornalismo. É no ensino que ainda hoje se denotam desenvolvimentos, prova de que o jornalismo está vivo e que acompanha o tempo.

Esta abordagem ao desenvolvimento do jornalismo no mundo leva-nos à realidade portuguesa onde sucessivas intervenções do Estado foram criando diversas condicionantes à evolução da prática jornalística. Ainda entre 1987 e 1995, o Estado privatizou órgãos de

informação mantendo, contudo, sobre a sua tutela a agência noticiosa que viria dar lugar à *Lusa*. Hoje, mantém ainda a alçada sobre a *RTP*.

Estes constrangimentos resultaram no atraso do surgimento da imprensa regional. Analisamos, então, as características da imprensa regional, as suas diferenças e semelhanças com a imprensa nacional. Temos em conta a posição de João Carlos Correia que considera que continuam a subsistir na imprensa regional traços típicos do «jornalismo pré-industrial». Segundo o autor, a relação entre as elites locais e os *media*, a ênfase dada ao artigo de opinião e à colaboração externa e a «contiguidade acentuada» entre esses textos e as preocupações manifestadas nos espaços de reunião dos diferentes públicos são exemplos disso mesmo.

Como não poderia deixar de ser, por fazer parte da nossa investigação, fazemos algumas considerações sobre as especificidades da imprensa da Beira Interior, em especial o distrito de Castelo Branco, a zona de Portugal Continental com maiores índices de leitura de imprensa regional.

No capítulo segundo, entramos na análise da *agenda-setting* e *gatekeeping*. Apresentamos os conceitos de McCombs e Shaw e de Walter Lippmann no que respeita à *agenda-setting*. A teoria do agendamento coloca a tónica na tematização e no aspecto cognitivo deixando de se debruçar sobre o aspecto persuasivo. O conceito de *gatekeeper* foi apresentado por Kurt Lewin. O *gatekeeper* é um controlador das zonas de filtro que tem a capacidade de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia.

Com estas temáticas somos conduzidos à análise do percurso da informação antes de chegar ao jornalista até ser publicada. É neste debate sobre o circuito da informação que entramos no terceiro e último capítulo desta segunda parte, inteiramente dedicado às fontes de informação.

Sendo a fonte, para Rogério Santos, a entidade que presta informações ou fornece dados ao jornalista, apresentamos alguns tipos de classificação de fontes de informação. Destacamos nesta passagem a problematização realizada em torno da inserção de alguns tipos de fontes nas três categorias de canais de informação (rotina, informais e iniciativa) explicadas por Sigal. Tentamos aqui entender a colocação da fonte perante o jornalista conduzindo-nos para a classificação das mesmas sobre diversas variáveis.

Referimos, pois, a assessoria de imprensa, tentando definir uma classificação segundo a organização na qual está inserida. Avaliamos o papel das fontes profissionalizadas tendo em atenção a teoria estruturalista e a interaccionista. Salientamos a rejeição do papel dominante automático por parte deste tipo de fontes, mas sim como resultado de uma acção estratégica em busca de uma vantagem. Concluindo, que os jornalistas mantêm as ferramentas necessárias para executar a sua tarefa de *gatekeeper*.

A terceira parte é um estudo de caso – a análise da acção das assessorias de imprensa do sector público da Covilhã com a imprensa regional – que pretenderá dar algumas pistas sobre as características especiais da assessoria de imprensa de organizações de âmbito regional. É um trabalho feito através da análise de *press-releases* enviados às redacções, de entrevistas aos directores dos jornais e por inquéritos aos jornalistas e relações públicas/assessores de imprensa e, ainda, a análise ao organigrama das organizações, de modo a entender onde se situam as relações públicas nas organizações.

Este trabalho empírico levar-nos-á a questionar sobre as diferenças significativas entre as assessorias de imprensa regionais e nacionais, bem como o modo como as mesmas são vistas pelas próprias organizações.

## 1ª PARTE

### RELAÇÕES PÚBLICAS E ASSESSORIA DE IMPRENSA

#### Capítulo 1: As Relações Públicas

##### 1.1 - A história das relações públicas

As relações públicas, tal como as conhecemos hoje, são um fenómeno contemporâneo que nasceu, de certa forma, no século XIX e se solidificou já no século XX.

Mas ao olharmos para um passado ainda mais distante, nomeadamente para os primórdios dos tempos, em que os povos enviavam mensageiros entre si de modo a arranjar aliados ou a evitar uma guerra - negociando terras ou bens; ou para os antigos gregos e romanos que cultivavam as artes retóricas, em particular a oratória - como escreve Jorge Pedro Sousa<sup>1</sup>; ou até mesmo para a história da Igreja Católica, com especial atenção para a época em que os papas tiveram de investir fortemente na comunicação para persuadir os crentes a aderir às Cruzadas, obtemos um melhor entendimento sobre a génese das relações públicas contemporâneas

As relações públicas não eram um saber autónomo. Na verdade, na Grécia e Roma, mostravam-se na maioria das vezes na comunicação interpessoal, nos discursos, na arte, na literatura, mas sobretudo nos eventos e discursos políticos. Lembremo-nos das eleições de cargos políticos na política ateniense, em que os políticos tinham que se fazer eleger. Para isso, realizavam autênticas campanhas eleitorais onde muitas vezes ofereciam dinheiro, comida e espectáculos ao povo. A finalidade era só uma: satisfazer a população.

A profissão de relações públicas está ligada ao fenómeno da opinião pública. Apenas numa sociedade democrática, onde a opinião pública assume papel preponderante no processo político, poderá dar a devida importância a esta actividade profissional.

Na Europa do século XVI, o desenvolvimento do capitalismo mercantil aliado às mudanças das formas institucionais do poder político criaram as condições para a

---

<sup>1</sup> SOUSA, Jorge Pedro. *Planeamento da comunicação (na perspectiva das relações públicas)*, Porto, Universidade Fernando Pessoa, Fevereiro de 2003, p.6;

emergência de uma nova forma de esfera pública. Contudo, foi só nos séculos XVII e XVIII, com o desenvolvimento do capitalismo, que a esfera pública assumiu uma forma própria. A esfera pública emerge entre a esfera da autoridade pública e a esfera privada da sociedade civil. Esta esfera pública de cariz burguês reunia indivíduos considerados como seres privados para discutirem, entre si, assuntos relacionados com a regulação da sociedade civil e a conduta do Estado. Não fazendo parte do estado esta era uma esfera no seio da qual as actividades do Estado podiam ser sujeitas a crítica. O meio através do qual essa crítica se exercia era, em si próprio, significativo: trata-se do uso público da “razão” usada, livremente, por pessoas privadas<sup>2</sup>.

O papel da imprensa periódica ganha grande relevância na emergência da esfera pública. Habermas refere o aparecimento de jornais de cariz crítico no final do século XVII e princípios do século XVIII, como tendo proporcionado um novo espaço para o debate público. “O processo ao longo do qual o público constituído pelos indivíduos conscientizados se apropria da esfera pública controlada pela autoridade e a transforma numa esfera em que a critica se exerce contra o poder do Estado realiza-se como refuncionalização (Umfunktionierung) da esfera pública literária”.<sup>3</sup> Esta “refuncionalização” do princípio da esfera pública baseia-se, segundo Habermas, numa reestruturação da esfera pública que pode ser apreendida na evolução da imprensa: a “sua instituição por excelência”.<sup>4</sup>

É esta opinião pública e o crescimento da importância da mesma nos espaços públicos no início da modernidade que vem, no século XIX, abrir portas ao aparecimento das relações públicas, demonstrando assim, o carácter eminentemente político das relações públicas. É no século XIX que as relações públicas se aproximam do actual conceito que conhecemos, mesmo que originalmente houvesse uma tendência para privilegiar a assessoria de comunicação e a figura do assessor, segundo Herlander Elias<sup>5</sup>.

Quanto à figura do agente de imprensa (assessor de imprensa), é mencionada pela primeira vez nos Estados Unidos, nos primeiros anos do século XX e refere-se a um

---

<sup>2</sup> **HABERMAS**, Jürgen. Trad. Kothe, Flávio R. *Mudança estrutural da Esfera Pública*. 1ª Ed. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984.

<sup>3</sup> *Idem*, p.68

<sup>4</sup> *Idem*, p 213

<sup>5</sup> **ELIAS**, Herlander; “As Relações Públicas na Era da Internet”, Covilhã, Universidade da Beira Interior, in <http://www.labcom.ubi.pt/~bocc/pag/elias-herlander-relacoes-publicas-era-internet.pdf> , p.1, consultado a 12 de Novembro de 2009

empresário que recorreu a comunicados de imprensa, um tanto exagerados, e à organização de pseudo-acontecimentos (eventos preparados para serem objecto de cobertura jornalística<sup>6</sup>) para promover o seu espectáculo de circo. Ao longo dos tempos foi-se abandonando esta forma pouco verídica e factual de passar a informação e passou-se a ter aquilo a que hoje se chama de assessoria de imprensa.

Mas a função de assessoria de imprensa é relatada, a título de exemplo, em 1769 quando um governo vienense deu ordem para que semanalmente os jornalistas recebessem “decretos, dispositivos e outras coisas que ocorram”<sup>7</sup>.

No entanto, para falar nos modelos de relações públicas é importante referir o importante contributo dado por James E. Grunig e Todd Hunt que em 1984, no seu livro *Managing Public Relations*, agruparam as práticas profissionais no seio da actividade em quatro modelos.

O primeiro modelo referente ao agente de imprensa, que teve grande força no final do século XIX. Caracteriza-se a comunicação, neste modelo, por ser direccionada num único sentido, do emissor para o receptor. E pela pouca investigação e pouco interesse pelo público-alvo, sendo o grande objectivo a propaganda sem rigor pela verdade. Uma[s] das frases que melhor caracterizam o pouco interesse que as empresas tinham pelo público e consumidores foi proferida por Willian Henry Vanderbilt em 1882 em resposta a uma questão sobre a qualidade dos serviços prestados pelos seus caminhos-de-ferro nos Estados Unidos: *The public be damed*<sup>8</sup> (Que se dane o público).

O segundo modelo, a assessoria de imprensa, ou como designam Gruning e Hunt, informação pública, deixa de ter no cerne das preocupações a propaganda, e passa a preocupar-se com a veiculação de factos verídicos, sendo os órgãos de comunicação social

---

<sup>6</sup> O termo pseudo-evento, ou pseudo-acontecimento, usado por Boorstin descreve a produção de eventos como a constituição de um dos principais instrumentos da acção política. Boorstin define-os como possuindo as seguintes características: não são espontâneos; surgem porque foram planeados; são criados para serem cobertos pelos media; o seu sucesso mede-se pela amplitude da sua cobertura; a sua relação com a realidade subjacente à situação é ambígua; e, geralmente, funcionam como uma auto promoção – in **BOORSTIN**, Daniel J; *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York, Vintage Books, cop.1992, pp.11 – 12;

<sup>7</sup> **HABERMAS**, Jürgen, *op. cit.*, p.36

<sup>8</sup> **MAUAD**, Sêmia; “Os segredos de um bom assessor de imprensa”, Universidade da Beira Interior, in <http://www.labcom.ubi.pt/~bocc/pag/bocc-muad-os-segredos.pdf>, p.1, consultado a 14 de Novembro de 2009

os principais receptores da mensagem. “Pode, assim, dizer-se que as relações públicas modernas nascem orientadas para o jornalismo e foram por este condicionadas, logo numa fase inicial”<sup>9</sup>

Para isso terá em muito contribuído a contratação de jornalistas que abandonaram a sua profissão e actuaram como assessores de imprensa, fenómeno que ainda se regista na actualidade em grande parte dos países. No entanto, este segundo modelo ainda mantém uma comunicação unidireccional, se bem que com uma maior atenção sobre os públicos e audiências.

É a persuasão, cientificamente orientada (com base no conhecimento do público-alvo), o principal objectivo das relações públicas que se praticam com base no terceiro modelo: assimétrico bidireccional. James E. Grunig e Todd Hunt situam este modelo, nos anos 20 do século XX. É um modelo bidireccional já que permite que o emissor receba o feedback, mas torna-se assimétrico na medida em que os efeitos da comunicação persuasiva são maiores nos receptores do que nos emissores.

No quarto e último modelo – simétrico bidireccional – as relações públicas actuam como instância mediadora da relação entre as organizações e os seus públicos. A comunicação é bidireccional e os efeitos são simétricos, já que ambas as partes sofrem influências.

Apesar dos estudos sobre a comunicação das relações públicas, torna-se difícil saber factualmente quando é que apareceram os primeiros departamentos, mas entre a generalidade dos investigadores é aceite que foi nos Estados Unidos da América. “As primeiras agências dedicadas à assessoria de imprensa e relações públicas foram criadas em Boston, em 1900, por George Small e Thomas O. Marvin, e em Nova Iorque, em 1904, por George Parker e por Ivy Ledbetter”<sup>10</sup>. Esta agência teria sido a primeira criada por um empresário, mas Van Ruler e Dejan Veric sublinham que a Bentele e Szyska “referem-se à Krups como a primeira companhia a criar, em 1870, um departamento de relações com a imprensa”<sup>11</sup>.

Van Ruler e Dejan Veric recusam a ideia de que as relações públicas tenham chegado à Europa junto com o Plano Marshall, depois da Segunda Guerra Mundial.

---

<sup>9</sup> SOUSA, Jorge Pedro; “Planificando a comunicação em relações públicas”, 1ªEd, Florianópolis, Letras Contemporâneas, 2004, p.15

<sup>10</sup> *Idem*, p.19

<sup>11</sup> VAN RULER, Betteke; VERCIC, Dejan; *Perspectivas europeias das relações públicas*, São Bernardo do Campo, Comunicação & Sociedade, n. 39, 2003, p.157

Acreditando, “entretanto, que as relações públicas existem na Europa há tanto tempo como as relações públicas nos Estados Unidos, se já não antes”<sup>12</sup>.

Independentemente da longa história da disciplina no continente europeu, os grandes estudos e matérias sobre as relações públicas vêm do outro lado do Atlântico. O aparecimento das relações públicas está muito ligado à cultura e história dos Estados Unidos da América. Torna-se importante fazer uma breve análise sobre o cenário político norte-americano na década de vinte do século passado, caracterizado por um clima sócio-político tenso, para entender o surgimento das relações públicas, tal como as conhecemos hoje. Por um lado, as ideias socialistas fervilhavam, por outro, se o manifesto comunista desencadeou o medo do “fantasma do comunismo”, a Revolução Russa despertou um ainda maior temor.

Com a Crise de 1929, decorrente do colapso da Bolsa de Valores de Nova Iorque, os Estados Unidos – com reflexos em todo o mundo – enfrentam turbulências de toda espécie. As consequências do *crash* da Bolsa nova-iorquina foram desastrosas. Basta frisar que em pouco tempo se registaram mais de doze milhões de desempregados. Havia a necessidade do governo tomar medidas rápidas e eficazes para afastar as violentas crises sociais que poderiam dar origem a uma revolução. Também a ascensão de regimes totalitários, como aconteceu na Itália e na Alemanha, constituiu-se numa outra ameaça à democracia americana. Para isto, saber lidar com a opinião pública da sociedade americana tornou-se uma tarefa indispensável.

Com a grande crise de 1929, a informação deixou de ser um luxo e passou a ser uma necessidade. Abraham Lincoln, presidente dos Estados Unidos, de 1861 a 1865, chegou a afirmar: “Com a opinião pública nada pode frustrar; sem ela nada pode correr bem”. O apelo à opinião pública torna-se imperativo, em muito devido à existência de mais de doze milhões de desempregados.

Depois de 1933, várias foram as medidas adoptadas por Roosevelt através do *New Deal*. A disputa pela opinião pública norte-americana sinaliza importantes vitórias para os operários americanos: além de todas essas medidas, uma série de acções foram direccionadas, especificamente, para viabilizar um diálogo com a opinião pública. Foram organizados os *serviços de imprensa*, nos principais órgãos do estado, juntamente com a

---

<sup>12</sup> *Ibidem*

distribuição oficial de credenciais aos redactores de jornais, dando-lhes todo o direito de ter acesso total às informações dos órgãos públicos.

As famosas “Conversas à lareira”, através da emissão semanal em rede nacional de rádio, eram também uma forma do presidente prestar contas da actuação do governo perante o povo americano. Houve ainda a criação das *press conferences*, que aconteciam, em média, 250 vezes ao ano; um trabalho que era complementado com a intervenção dos chamados *agentes especiais*, funcionários do governo destinados a esclarecer a opinião pública através de contactos pessoais com os diferentes sectores da sociedade civil.

Considerando o contexto económico, social e político da época em que “nasceram” as relações públicas modernas consegue-se ter uma melhor percepção da sua natureza e função. A profissão nasce como necessidade de desenvolver habilidades voltadas para o entendimento, a negociação, a importância e a relevância das opiniões dos diferentes públicos. Era, assim, cada vez mais difícil, para uma organização, legitimar-se sem tais prerrogativas. A sobrevivência no mundo dos negócios e o êxito nas administrações governamentais focalizam-se para a conquista da opinião pública.

As relações públicas possuem uma natureza e uma função política mas sobretudo organizacional. Foi em consequência dos embates, choques, oposições e resistências, entre as diferentes classes sociais, que surgiu o despertar dos operários, dos empresários e do governo para o investimento em políticas e acções de comunicação. Este foi o grande contributo para que as relações públicas conseguissem vingar como sector de actividade.

Nos dias de hoje, e com o *boom* da internet a partir de 1990, a comunicação e a aproximação dos *media* com os públicos tornam mais fácil a imersão do sujeito no ciberespaço, o que altera a concepção de “espaço público” uma vez que todo o espaço é potencialmente mediatizado. O trabalho das relações públicas estende-se agora a dois níveis: no *online* e no *offline*. Esta é uma realidade à qual a disciplina se teve, e tem, que moldar. Só assim poderá haver uma mais fácil adaptação, por parte das organizações, a eventuais mudanças do contexto social.

As novas tecnologias tiveram grande impacto no paradigma comunicacional das relações públicas e das organizações. O computador trouxe a velocidade de processamento e de correcção dos textos que as máquinas de escrever não possuíam; a internet substituiu ou moldou as comunicações externas; a vídeo-conferência substituiu as viagens para

reuniões; os *web sites* fizeram a vez dos tradicionais boletins e manuais; entre imensos outros exemplos que poderiam ser referidos.

“Outro caso concreto de como a realidade dos públicos está efectivamente a mudar é a crescente atenção dada às relações públicas móveis como área diferente das já «tradicionais» relações públicas *on-line*”<sup>13</sup>. As diferenças prendem-se por factores como a ubiquidade, possibilidade de receber informação em qualquer lado; o alcance, possibilidade de alcançar os destinatários oferecer-lhes serviços localmente específicos; a disseminação, que pode ser entendida como a possibilidade de difundir simultaneamente informação para todos os utilizadores de serviços móveis numa determinada região.

## 1.2 - Relações públicas em Portugal e na Europa

A história das relações públicas em Portugal é muito diferente. As primeiras menções às relações públicas modernas, em Portugal, surgem somente no início dos anos 60 do século XIX. Mais de meio século após o surgimento nos Estados Unidos e na Europa.

Nos anos seguintes não se verificou, contudo, o desenvolvimento das relações públicas. Em muito devido ao período ditatorial que se vivia na altura. Foi a partir do ano de 1974, após a implementação da democracia, que esse desenvolvimento se registou no país.

Renato Póvoas, autor do primeiro blogue português sobre relações públicas – Relações Públicas Sem Croquete - e autor de um livro com o mesmo nome, refere que enquanto em Portugal só a partir de 1974 é que se verificavam os primeiros desenvolvimentos os mesmos já eram bastante visíveis no resto da Europa.

“Ainda assim, o facto da população portuguesa ser pouco instruída, aliado a uma liberdade de imprensa muito condicionada, foi crucial para que a prática das RP não fosse valorizada e para que esta não se transformasse numa realidade no nosso país”<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> EIRÓ-GOMES, Mafalda; DUARTE, João; “Públicos «Virtuais» Para Cidades «Reais»”, 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 4º SOPCOM, Aveiro: Comissão Editorial da Universidade de Aveiro, 2005 in <http://bocc.ubi.pt/pag/eiro-gomes-duarte-publicos-virtuais-cidades-reais.pdf>, p.620, consultado a 4 de Novembro de 2009

<sup>14</sup> PÓVOAS, Renato; *Relações Públicas Sem Croquete*, 1ªEd, Lisboa, Gestão Plus Edições, 2009, p.16

O termo «relações públicas» na Europa, principalmente no norte europeu, é pouco usado e actualmente aparece substituído por expressões como “administração da comunicação”, “comunicação corporativa” ou “comunicação integrada”. “Muitas associações europeias mudaram os seus nomes e converteram-se em associações de «comunicação»”<sup>15</sup>. Esta questão de terminologias é demais importante quanto o facto das expressões usadas incidirem sobretudo na questão de valores críticos e da “esfera pública” e não só na parte da comunicação com os públicos. “O raciocínio é que relações públicas não são simplesmente o relacionamento com o público, mas a criação de uma base para o debate público, criando, conseqüentemente, a esfera pública propriamente dita”<sup>16</sup>.

Esta ideia vai de encontro ao quarto modelo – simétrico bidireccional – de James E. Grunig e Todd Hunt que referimos anteriormente. As relações públicas actuam assim como como mediadoras da relação entre as organizações e os seus públicos. Os efeitos das acções de ambas as partes são sentidos tanto pelo público como pela organização. Sendo necessário que as relações públicas estimulem essas mesmas acções. Neste prisma, as relações públicas equiparam-se ao jornalismo, desenvolvendo o mesmo tipo de função democrática.

Mas se, actualmente, na Europa se debate a questão do que são as relações públicas e o poder associativo é forte, em Portugal, as relações públicas ainda não estão institucionalizadas ou regulamentadas, e têm um poder associativo muito reduzido. Apesar de hoje, muito por força da crise económica (redução dos orçamentos das organizações e desinvestimento na publicidade), da proliferação dos meios de comunicação social, da maior oferta de cursos de formação superior na área da comunicação, ter crescido a sua divulgação e aplicação. Mas se o conceito de relações públicas em Portugal difere do usado no norte da Europa e se assemelha ao americano, a sua importância continua a ser vista, pelas organizações, como algo não estratégico e acessório.

O modelo de relações públicas mais presente hoje no nosso país (muito devido ao grande número de Pequenas e Médias Empresas) aproxima-se bastante ao terceiro modelo proposto por James E. Grunig e Todd Hunt, o assimétrico bidireccional. Isto é, umas relações direccionadas para a persuasão cientificamente orientada (com base no

---

<sup>15</sup> VAN RULER, Betteke; VERCIC, Dejan, *op. cit.*, p.159

<sup>16</sup> *Idem*, p.160

conhecimento do público-alvo). Estas técnicas permitem que o emissor receba o feedback, mas torna-se assimétrico na medida em que os efeitos da comunicação persuasiva são maiores nos receptores do que nos emissores.

No entanto, as grandes empresas portuguesas, e as multinacionais instaladas no nosso país, demonstram outra mentalidade no que às relações públicas diz respeito. Trabalhando para conseguir ser um instrumento de ligação comunicacional entre organização e público.

Sandra Pereira encara de forma preocupante o ensino das relações públicas em Portugal, considerando que existia em 2004 um défice na oferta de formação superior na área. Mesmo verificando-se um aumento de 10 % em relação a 2003. “A oferta de formação, particularmente de cursos de mestrado e de doutoramento, nesta área é quase inexpressiva, o que acaba por inibir a produção e divulgação de trabalhos científicos”<sup>17</sup>.

Segundo Renato Póvoas, é necessário às relações públicas, para virem a ser respeitadas e valorizadas, serem reconhecidas em quatro níveis de estrutura organizacional. “Em primeiro lugar pela administração, responsável pela definição das estratégias que defendem os interesses dos accionistas. Em segundo, pelos especialistas, que oferecem os serviços especializados e que negociam com os mercados. Em terceiro, pelo nível funcional composto pelos gestores de produto. E, por último, num patamar institucional, que envolve principalmente os profissionais de comunicação, responsáveis pela política da empresa nesta área ao nível interno e externo”<sup>18</sup>.

Este reconhecimento, traduzir-se-á no envolvimento do departamento de relações públicas nos processos de planeamento e definição da estratégia, deixando as relações públicas de serem vistas como meros executantes da implementação dos objectivos por outros traçados, conforme são ainda, em muitos casos, vistas nas empresas portuguesas.

Hoje em dia, grande parte das relações públicas, de países como o Brasil ou Estados Unidos, são ex-jornalistas ou profissionais com formação em jornalismo. Nos manuais de assessoria de comunicação brasileiros é claramente expresso que “dentro do leque da Comunicação teremos os serviços de Assessoria de Imprensa que devem ser coordenados e

---

<sup>17</sup> PEREIRA, Sandra; “Comunicação Organizacional: em busca de autonomia” *in* Comunicação Pública, Lisboa, v.1, n.º1, 2005, p.42

<sup>18</sup> PÓVOAS, Renato; *op. cit.*, p.27

executados exclusivamente por jornalistas habilitados”<sup>19</sup>. Em Portugal, tenta-se fugir a este cliché, e muitos profissionais de relações públicas argumentam que o simples facto de se ter formação jornalística não é sinónimo de se ser um bom relações públicas, já que “esta área exige competências que os jornalistas por formação não têm”<sup>20</sup>. Os relações públicas com mais anos de trabalho na área são na sua maioria ex-jornalistas mas está a surgir uma nova geração de profissionais que entende e sabe falar com os meios de comunicação social e que não são ex-jornalista.

Para Renato Póvoas, as relações públicas tem uma componente de base ao nível das técnicas de comunicação em que os jornalistas são normalmente talentosos, mas ao nível estratégico acabam por apresentar muitas limitações. O autor refere mesmo que “um bom relações públicas é uma mistura de jornalista, publicitários e *marketeer*”<sup>21</sup>.

### 1.3 – Limites entre as relações públicas e as assessorias

O nosso trabalho analisa a relação dos assessores de imprensa, enquanto fonte de informação, com os jornalistas. Convém, portanto, delimitar as funções de um relações públicas e de um assessor de imprensa.

Um relações públicas pode num determinado momento realizar tarefas de assessor de imprensa e no momento a seguir pode estar a negociar com funcionários que exigem melhorias salariais ou a participar numa sessão de *brainstorming*. Depois, poderá ir preparar uma feira ou a recepção a uma figura pública.

As relações públicas, em termos genéricos, tratam de manter, através de todas as técnicas disponibilizadas, as boas relações entre público e organização. A assessoria de imprensa é uma parte integrante das relações públicas.

“Ambas as práticas [assessoria e relações públicas] são complementares e indispensáveis. Hoje não se concebe a existência de um bom assessor de imprensa que

---

<sup>19</sup> **FEDERAÇÃO NACIONAL DE JORNALISTAS**; *Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa*, 4ªed, Brasília, FENAJ, 2007, p.10

<sup>20</sup> **PÓVOAS**, Renato; *op. cit.*, p.37

<sup>21</sup> *Ibidem*

possa prescindir de uma gama de instrumentos da área de comunicação, todos abrigados sob o conceito do que se poderia chamar relações públicas”<sup>22</sup>.

Os sucessivos estudos na área da comunicação organizacional têm mostrado que o investimento na melhoria das relações comunicativas entre os sectores das organizações “não somente agrega valor aos produtos e serviços, como também viabiliza o desenvolvimento das próprias actividades dos órgãos”<sup>23</sup>.

Numa organização todas estas funções podem ser administradas por uma única pessoa, ou por várias. Pode ainda haver um departamento de assessoria de comunicação, que envolve assessoria de imagem, imprensa, entre outros. Prendemo-nos, no entanto, com o facto de que, seja qual for a designação oficial do cargo, quando existe um contacto oficial com um órgão de comunicação social como forma de assessoria estamos perante uma função de assessoria de imprensa.

“Portanto, no organigrama das grandes organizações - nas pequenas uma só pessoa exerce todas as funções -, normalmente há um assessor de imprensa, ou director de relações com a imprensa (...) O assessor de comunicação é mais como um chefe, que define as estratégias, e dirige a sua concreção táctica em conjunto”<sup>24</sup>.

### 1.3.1 - Relações públicas

“Para o comum dos mortais, os relações públicas são aquelas «criaturas» que normalmente dão a cara por uma discoteca, aparecem todas as semanas nas revistas cor-de-

---

<sup>22</sup> **MAFEI**, Maristela; *Assessoria de imprensa – como se relacionar com a mídia*, São Paulo, Contexto, 2004, p.40 *apud* **DORNELLES**, Souvenir Maria; “O campo de atuação profissional de empresas que prestam serviços na área da comunicação - um estudo no sul do Brasil”, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, s.d., *in* <http://alojamientos.us.es/congresorpp/iiiSouvenirMGraczykDornelles.pdf>, pág.10, consultado a 11 de Outubro de 2009

<sup>23</sup> **GARRIDO**, Bruno S; “Comunicação entre órgãos públicos: limites entre a intenção e a realização”, São Paulo, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, *in* <http://www.bocc.ubi.pt/pag/garrido-comunicacao-bocc-05-09.pdf>, consultado a 11 de Outubro de 2009

<sup>24</sup> “Por tanto, en el organigrama de las grandes organizaciones – en las pequeñas una sola persona ejerce todas las funciones -, suele haber un jefe de prensa, o director de relaciones con los medios(...) El director de comunicación es más bien el chef, que define las estrategias, y dirige su concreción táctica en conjunto” *in* **ARROYO**, Luis; **YUS**, Magali; *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*, 2ª Ed., Madrid, ESIC, 2007, p.28

rosa e são amigas de meio mundo. (...) Outros que consideram que esta actividade só é exercida a partir das oito da noite, de copo na mão e com um sorriso *Pepsodent*”<sup>25</sup>.

Há quem confunda as tarefas de um profissional de relações públicas com outras tarefas como o de rececionista ou de vendedor. Embora haja pontos em que estas tarefas tocam as relações públicas a verdade é que não o são. As relações públicas têm estado ligadas, no senso comum, à organização de eventos. Mas esta é somente a parte mais visível e o resultado de todo um trabalho, que poderá ter levado semanas ou meses, que obrigou o profissional a cumprir rigorosas etapas tão ou mais importantes que o próprio evento.

Com a evolução das técnicas de comunicação social e até das tecnologias tem surgido ao longo das últimas décadas a necessidade de delimitar o âmbito das profissões e de regulamentar o comportamento do seu exercício.

Importa, portanto, delimitar as funções de um profissional de Relações Públicas. A primeira definição legal surgiu em França e esclarecia que “as funções de um profissional de Relações Públicas, quer pertença ao pessoal de uma empresa, quer seja um consultor independente, são delinear e submeter à aprovação das empresas ou organizações que empreguem os seus serviços os meios para estabelecer e manter as boas relações, baseadas em confiança mútua com o público, mantendo-o informado dos seus empreendimentos e, mais globalmente, de todos os assuntos que se relacionem com as suas operações. Estas funções podem também ser alargadas para incluir as relações das firmas com o seu próprio pessoal. O profissional de Relações Públicas é responsável pela implementação da política recomendada e pela avaliação dos seus resultados”<sup>26</sup>.

O Instituto Britânico de Relações Públicas define como: “Um esforço deliberado, planeado e continuado para estabelecer e manter *good-will* e o melhor entendimento mútuo entre uma organização e os seus públicos”<sup>27</sup>.

A palavra-chave desta definição é sem dúvida «esforço» já que, na opinião de Ângelo Granja, “RP é uma designação já muito habitual, mas muitas vezes mal

---

<sup>25</sup> PÓVOAS, Renato; *op. cit.*, pp.13 -14

<sup>26</sup> GRANJA, Ângelo, “As Relações Públicas” in GOMES, António Silva (coord.); *Publicidade e Comunicação*, Lisboa, Texto Editora, 1991, p.169

<sup>27</sup> *Idem, op. cit.*, p171

compreendida e que, por esse motivo, poderá ser mal aplicada”<sup>28</sup>. Exemplificando, o autor explica que tornar uma actividade comercial num ‘evento de RP’ é, muitas vezes, uma tentativa para salvar o próprio evento. Porque sendo os jornalistas, invariavelmente o alvo principal dos ditos ‘eventos de RP’, a sua experiência raramente deixa que se enganem em relação a um destes eventos. “E sempre que isso sucede, a estratégia de Relações Públicas perde mais um pouco, ou muito, da sua eficácia. Porque as RP não são panaceia para os males de uma organização. Por si só não podem converter uma empresa mal gerida numa empresa eficiente”<sup>29</sup>.

Segundo a Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa, a figura do gestor de comunicação organizacional e relações públicas define-se por ser um profissional que desenvolve a sua actividade na construção e defesa da organização através do aconselhamento<sup>30</sup>.

São várias as tentativas de definir relações públicas. Uma das primeiras tentativas surgiu, segundo Wilcox, num editorial da revista *PR News*: “As relações públicas são uma função directiva que avalia atitudes públicas, identifica políticas e procedimentos de um indivíduo ou organização tendo em conta o interesse do público e planifica e executa um programa de acção para debater a compreensão e aceitação do público”<sup>31</sup>.

Muitas das definições tentam delimitar a disciplina pela função e/ou objectivos. Este é o primeiro dos obstáculos, já que os objectivos das relações públicas, bem como de todos os conjuntos de técnicas de investigação e de comunicação integrada e planificada a elas associadas, são vários. Resumidamente, poderemos dizer que cabe ao relações públicas a criação e gestão de uma imagem positiva da instituição ou pessoal para o qual trabalha. A mudança de comportamentos, atitudes e cognições de pessoas e organizações, a resolução

---

<sup>28</sup> *Idem*, p.174

<sup>29</sup> *Ibidem*

<sup>30</sup> “É o profissional que desenvolve a sua actividade na construção e defesa da identidade e da reputação de organizações, nomeadamente, empresas, instituições públicas, privadas e sociais, e outras entidades, pessoas, bens ou serviços, assim como na expressão da sua identidade e credibilização, estabelecendo relações duradouras com os diferentes públicos. O Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas exerce a sua actividade através do aconselhamento, desenvolvimento de estratégia e operacionalização de planos e programas apoiado na pesquisa, monitorização e análise do ambiente organizacional e seu contexto” - **ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE COMUNICAÇÃO DE EMPRESA, Código de Conduta**, 2009 in [http://www.apce.pt/images/stories/docs/apce\\_codigo\\_conduta.pdf](http://www.apce.pt/images/stories/docs/apce_codigo_conduta.pdf), consultado a 15 de Janeiro de 2010

<sup>31</sup> **WILCOX**, D. L. *et al.*; *Relaciones Públicas: Estrategia y Tácticas*, 6ª ed., Madrid, Pearson Educación, 2001, p.3 *apud* **SOUSA**, Jorge Pedro; *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, 2ª ed., Porto, Universidade Fernando Pessoa, 2006, p.306

de problemas pontuais e de crises, a integração social, cultural e profissional da instituição ou a análise de tendências e a previsão de consequências.

As relações públicas são um importante contributo na construção de relacionamentos entre as empresas e os públicos com os quais têm contacto ou pretendem vir a ter. Este tipo de relacionamentos implica uma comunicação bidireccional, da organização para o público (fluxo descendente) e do público para a organização (fluxo ascendente) em que o feedback se reveste de uma importância vital, na medida em que as relações públicas são mediadoras entre as organizações e os seus públicos. São elas que forçam a mudança num e no outro lado da relação.

Pode haver ainda lugar a um fluxo lateral ou horizontal quando a mensagem ocorre a um nível idêntico para todos os intervenientes, comum quando os participantes se encontram em posições hierárquicas semelhantes.

Como vários outros tipos de actividades, as relações públicas alicerçam-se em conhecimentos e técnicas científicas. Foi a evolução e o aperfeiçoamento das técnicas, bem como o alargamento das empresas e dos respectivos públicos, que obrigaram a que houvesse uma especialização dentro de cada sector de actividade, nomeadamente nas relações públicas.

Assim, no caso específico das relações públicas, e sobretudo nas grandes empresas onde elas estão implementadas a nível de departamento, a especialização do pessoal passa por campos como a psicologia, sociologia, psicologia social, sondagens, criatividade, locução, redacção, contactos, fotografia, cinema ou as artes gráficas.

Além destes, podem ainda existir os chamados técnicos especializados nas relações com públicos determinados. Pois, as políticas de RP devem, em função do público que pretende atingir (público-alvo), articular-se em programas segmentados. Estes públicos-alvo podem ser públicos governamentais, internos, jornalistas, entre outros. É neste ramo específico que se insere o especialista das relações com os órgãos de comunicação social, comumente denominado de assessor de imprensa. “As relações públicas, através dos assessores de imprensa, informam os públicos acerca da actuação das instituições e dos eventos e acções realizadas pelas mesmas”<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> VILAÇA, Cristiana Filipa; *As Fontes de Informação Autárquicas e os Jornalistas*, Braga, Universidade do Minho, 2008, p.3

Num departamento de relações públicas o número de técnicos pode variar dependendo do tamanho da empresa ou instituição, assim como da sua actividade. Contudo, é muito raro um departamento de relações públicas não ter um responsável pelo serviço de imprensa. Isto, devido à importância de que se revestem as relações com os órgãos de comunicação social. É possível ainda encontrar os assessores de imprensa inseridos num gabinete de comunicação ou similar, que estará dependente, directa ou indirectamente, de um gabinete de relações públicas.

### 1.3.2 - Relações públicas não é publicidade

Há quem imagine a assessoria de imprensa e as relações públicas como métodos de publicitar uma determinada marca na imprensa. Apesar de ambas as disciplinas terem em comum a especificidade técnica de solucionarem problemas empresariais diferenciam-se pela metodologia utilizada. As relações públicas diferem ainda da publicidade no facto do seu trabalho ser contínuo, como já vimos, ao invés da publicidade que tende a ser temporalmente limitado.

Segundo Renato Póvoas, as grandes diferenças entre relações públicas e publicidade são a credibilidade e a eficácia. “As pessoas sabem que toda a publicidade a que estão expostas é paga. Logo, tem pouca credibilidade”<sup>33</sup>. Esta é uma forma dos relações públicas justificarem um pouco a sua natureza racional.

Publicidade e relações públicas têm ambas o objectivo de proceder à legitimação de um conjunto de pretensões de índole comercial e corporativa. “Embora as *public relations* devam estimular algo como a venda de determinados artigos, o seu efeito acaba sempre sendo alguma coisa mais que isso”.<sup>34</sup> As mensagens, em ambas as áreas, servem sempre para contribuir na resolução de problemas. “O destinatário das *public relations* é a «opinião pública», são as pessoas privadas enquanto público e não enquanto consumidores imediatos”.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> PÓVOAS, Renato; *op. cit.*, p.41

<sup>34</sup> HABERMAS, Jürgen; *op. cit.*, p.228

<sup>35</sup> *Idem*, p.227

Na era da internet, as relações públicas acabam por ter um aspecto que as distingue da publicidade: “com tanta informação omnipresente e um discurso publicitário repetível incessantemente, onde só mudam as narrativas e as figuras, as RP beneficiam da vantagem de sublinhar o regresso ao Real”<sup>36</sup>. Isto é, existe mais contacto pessoal nas relações públicas do que na publicidade, tendendo para prosseguir caminhos tanto na área do real, do que não é virtual/internautico, como do virtual, articulando e mediando públicos.

A crise económica que começou a atingir o mundo em 2008 trouxe novas formas das organizações olharem para os seus investimentos. Cada investimento terá que ter resultados garantidos. O que fez com que os gastos com a publicidade tenham diminuído significativamente de 2008 para 2009. Mas, assim, como a publicidade não pode garantir retornos, também as relações públicas não o conseguem.

Algumas das críticas feitas por profissionais de relações públicas ao próprio meio, nomeadamente às agências de comunicação, é de estas terem a tendência de apresentar ao cliente/assessorado propostas pouco realistas. “São apresentadas estratégias e acções pouco exequíveis, que apenas perspectivam o objectivo a curto-prazo – ganhar a conta. Criam-se falsas expectativas com promessas que vão ao encontro dos desejos dos clientes”<sup>37</sup>.

Quando o plano é bem estruturado e planeado, as relações públicas podem gerar vendas. Mesmo sendo difícil quantificar os resultados de uma acção de relações públicas. “Uma boa estratégia de comunicação é capaz de transmitir de forma inteligente as mensagens pretendidas pelas marcas gerando elevados resultados a médio e longo prazo”<sup>38</sup>.

Nos primeiros seis meses de 2009 os gastos publicitários em televisão situaram-se nos mil milhões e meio de euros. Na imprensa foram gastos 350 milhões de euros, em outdoors 147 milhões, em rádio 93 milhões e em cinema 9 milhões.<sup>39</sup>

O Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/2009 verificou, no que se refere ao investimento em Portugal no mercado publicitário dos vários *media*, que entre 2007/08 e 2008/09 “ocorre, na quase totalidade dos *media* analisados, um decréscimo dos

---

<sup>36</sup> ELIAS, Herlander; *op. cit.*, p.3

<sup>37</sup> PÓVOAS, Renato; *op. cit.*, p.36

<sup>38</sup> *Idem*, p.41

<sup>39</sup> Dados referentes ao investimento publicitário em Portugal divulgados pela Media Monitor e publicados em PÓVOAS, Renato; *op. cit.*, p.95

que previram que no ano seguinte à data do inquérito aumentaria o investimento”<sup>40</sup>. Quanto às receitas totais dos vários mercados nacionais de *media*,” verifica-se na generalidade, entre 2007/08 e 2008/09 uma diminuição das previsões de aumento das receitas totais para o ano seguinte ao respectivo inquérito, em detrimento de um aumento das expectativas de decréscimo”<sup>41</sup>.

Com o crescimento da diversidade e massificação de meios de comunicação na última década, nomeadamente a internet (blogues, vídeos on-line, internet móvel, *podcasts*, mensagens instantâneas, redes sociais, etc), telemóvel, jornais e revistas dedicadas a áreas e segmentos específicos, TV digital ou *iPod*, os públicos dispersaram e as audiências fragmentaram-se. Torna-se complicado saber em que meio publicitar para atingir o público-alvo. “Os custos em múltiplos planos de meios de comunicação para supostamente atingir todos os públicos são hoje muito mais elevados do que há uma ou duas décadas”<sup>42</sup>.

A segunda metade do século XX, foi marcada por uma rápida evolução técnico-científica que levou ao aperfeiçoamento de dispositivos tecnológicos visando potenciar processos de transmissão de informação. Nas vendas, o factor fundamental é conseguir passar a mensagem.

Já não chega apostar na publicidade quando se quer vender um produto ou uma marca, “é cada vez mais consensual que, para a afirmação de uma marca, é necessário existir uma estratégia de comunicação integrada. Os elementos que compõem o *mix* de comunicação têm de ser geridos de forma articulada por forma a estimularem resultados e serem mais eficazes”<sup>43</sup>.

O exemplo de campanha de marketing que Renato Póvoas comenta no seu livro *Relações Públicas Sem Croquetes* é o do concurso «O melhor emprego do mundo». O concurso lançado a nível mundial pelo departamento de turismo de Queensland, na Austrália, premiava o vencedor com uma estadia na ilha paradisíaca de Hamilton, durante seis meses, numa casa de luxo com um ordenado total de 75 mil euros. Em contra partida, o vencedor teria de dar comida aos peixes e alimentar um blogue semanal com fotos e vídeos da região.

---

<sup>40</sup> **ESPAÑA**, Rita; *Media e Comunicação: Tendências 2008/2009*, Lisboa, OberCom - Observatório da Comunicação, 2009, p.11

<sup>41</sup> *Ibidem*

<sup>42</sup> **PÓVOAS**, Renato, *op. cit.*, p.97

<sup>43</sup> *Idem*, p.98

“Em apenas um mês, cerca de 35 mil pessoas de todo o mundo inscreveram-se no concurso, aceitando o desafio de explicar num vídeo de 60 segundos porque razão se consideravam as pessoas certas para o trabalho”.<sup>44</sup>.

Todo o mediatismo que este concurso gerou, com notícias, imagens, vídeos e comentários divulgados de forma completamente gratuita nos meios de comunicação tradicionais e *on-line* de todo o mundo, foi algo que uma campanha de publicidade muito dificilmente conseguiria fazer. “As relações públicas não se devem limitar ao tradicional *press release* ou conferência de imprensa que os outros dizem que deve ser feito, uma vez que são as únicas ferramentas tradicionais que conhecem”<sup>45</sup>.

As novidades tecnológicas têm surgido a cada dia, inventam-se novas formas de acesso à informação, inventam-se e adaptam-se novas formas de transmitir informação. Prevê-se que o número de portadores de *smartphones* nos Estados Unidos ultrapasse os de telemóveis convencionais em 2011. No início de 2010 a TMN apresentou e anunciou a disponibilidade para 2011 da tecnologia LTE (Long Term Evolution) para operar na sua rede móvel. A LTE é uma das tecnologias usadas naquilo a que se chama 4G ou “Banda Larga Móvel”, capaz de fornecer ligações de rede superiores a 100 Mbps, abrindo assim um novo horizonte para a expansão do uso do vídeo nos smartphones.

Em Junho de 2010, nos Estados Unidos, a edição da revista Wired para o iPad vendeu mais do que a edição em papel. A editora da Wired conseguiu cerca de 300 mil dólares (cerca de 250 mil euros) com as vendas da edição digital para iPad da revista do mês de Junho. Valor que resultou da venda de 90 mil cópias a um preço unitário de 4,99 dólares. Resultado ao qual já foram subtraídos os 30% cobrados pela Apple e sem contar com a facturação resultante das vendas de publicidade. Este é um caso extraordinário se tivermos em conta que o preço da edição digital foi o mesmo do custo da edição em papel. Ou seja, os leitores pouparam quando optaram pela versão para iPad, até porque é possível fazer uma assinatura anual da revista por cerca de 10 dólares.

Crescem as plataformas de acesso à internet, mas também as plataformas virtuais que permitem acesso através de telemóvel, como é o caso do Blogger, Twiter ou Facebook.

---

<sup>44</sup> *Idem*, p.99

<sup>45</sup> *Idem*, p.100

Estas ferramentas modificam e facilitam a forma de acesso à internet. O que faz da rede um importantíssimo meio de divulgação.

Ao relações públicas cabe saber usar as ferramentas para chegar aos seus públicos. Um história, com valores-notícia, colocada a correr numa comunidade virtual pode ser suficientemente apetecível a um jornalista, que pode utiliza-la para construir uma peça jornalística. Um texto sobre uma marca que seja publicado num jornal em forma de notícia escrita pelo próprio órgão tem mais credibilidade do que uma publicidade anunciada nesse mesmo órgão. O jornalista é um profissional independente que não tem interesse naquela marca ou produto, já a publicidade é paga e quem a fez tem interesse em que se venda.

Contudo, os jornalistas começam a estar mais atentos às “histórias” que circulam na internet. Em Abril de 2010 os *media* divulgaram a história de um engenheiro da Apple que teria perdido um protótipo do novo iPhone, que foi parar às mãos de um dos maiores blogues de tecnologia do Mundo. Apesar de terem noticiado a história e mostrado as imagens do aparelho, vários foram os órgão se comunicação que colocaram a hipótese de se tratar de um “golpe de marketing”.

Anualmente, os relações públicas, nomeadamente os assessores de imprensa, fazem um balanço do que foi «poupado» em publicidade pela organização através das actividades da assessoria. O balanço consiste em calcular, através da tabela de publicidade de cada jornal, o custo dos espaços de todas as notícias que se referiam à organização.

“Isto não significa, é claro, que a publicidade não seja necessária: uma coisa não invalida a outra. Mas este cálculos permitem, muitas vezes, compreender a importância que pode ter para uma empresa a actividade do seu responsável pelo serviço de imprensa”<sup>46</sup>.

Este tipo de balanço deverá ser visto como um apoio à conclusão do trabalho de um ano, ou de um determinado período de tempo, e não como um balanço assente numa base científica. “Um anúncio é uma chamada de atenção colorida, simbólica e mais ou menos emocional. Uma notícia é uma redacção em palavras, racional e preto no branco”<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> LAMPREIA, J. Martins; *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*, Mem Martins, Europa-América, 1999, p.160

<sup>47</sup> “Un anuncio es una llamada de atención colorista, simbólica y más o menos emocional. Una noticia es una redacción en palabras, racional y en negro sobre blanco” in ARROYO, Luis; YUS, Magali; op. cit., p.264

As estratégias de relações públicas têm por função complementar as estratégias da publicidade, fazendo com que a comunicação de um produto assegure a divulgação de publicitação.

A assessoria de imprensa integrada pode assim ser directa ou indirecta, dependendo, respectivamente, se o produto é notícia pelo seu lançamento (ex: um novo tipo de iogurte) ou se o produto é notícia apenas de forma implícita (ex: Festival Optimus Alive).

## Capítulo 2 - Assessoria de Imprensa

### 2.1 – O que é assessoria de imprensa

Pode-se explicar a assessoria de imprensa como sendo 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. Esses veículos são os jornais diários; revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de TV”.<sup>48</sup>

O trabalho de assessor além de ser construção e manutenção da imagem do seu assessorado passa por auxiliá-lo nos momentos de crise<sup>49</sup>. As suas funções vão muito além da preparação de *press releases* e *press kits*. Não sendo possível delinear as funções práticas da assessoria de imprensa no seu dia-a-dia, já que as mesmas variam dependendo, sobretudo, do tipo e tamanho da organização em que está inserida, interessa abordar o que alguns profissionais sublinham como sendo o método de acção da assessoria.

Um trabalho continuado de assessoria de imprensa permite à empresa criar um vínculo de confiança com os meios de comunicação e sedimentar sua imagem de forma

---

<sup>48</sup> **FEDERAÇÃO NACIONAL DE JORNALISTAS**, *op. cit.*, p.7

<sup>49</sup> Tendo em conta que a reputação de uma pessoa ou a credibilidade de uma organização é dos factores mais importantes, compreende-se que quando a imagem da pessoa ou organização é posta em causa caiba às relações públicas, e por conseguinte à assessoria, inverter a situação. É imperativo, para as organizações, que a sua reputação não seja posta em causa. Para mais na era da Internet, onde qualquer boato pode ganhar uma visibilidade desmedida. Segundo o autor Chinem, “a qualquer situação que escape ao controle da empresa e que ganhe visibilidade pública pode ser considerada uma crise” - **CHINEM**, Rivaldo; *Assessoria de Imprensa: como fazer*, São Paulo, Summus, 2003, p.86

E uma crise é algo que pode chegar a qualquer momento. O que obriga a que o assessor de imprensa, esteja preparado para agir rapidamente e assumir as rédeas do assunto.

“Porque crise é como notícia, nunca tem hora para acontecer e pega a todos desprevenidos. Como uma chama, começa pequena, mas logo cresce numa proporção nunca imaginada e toma conta de tudo rapidamente. Depois que acontece a tragédia vêm às explicações, mas se não houver preparo para lidar com a crise o resultado pode ser ainda pior” - **CHINEM**, Rivaldo; *op. cit.*, p.86

No que respeita às comunicações organizacionais, cabe ao assessor de imprensa gerir este período de crise. Para isso existem os planos de contingência para serem accionados. Mesmo sabendo à priori que podem haver crises tão específicas que esse plano não pode ser colocado em prática. Nesses casos, as medidas preventivas servirão apenas como referência.

“É importante dizer ainda que a empresa deverá enfrentar as acusações e prestar as informações necessárias à imprensa, visando o interesse público: (...) Se a organização não tomar a frente da situação e se tornar a fonte principal, alguém tentará cumprir esse papel. E esse alguém alimentará a imprensa com a própria versão dos acontecimentos” - **MAFEI**, Maristela; *Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia*, São Paulo, Contexto, 2008 *apud MAUAD*, Sêmia; *op. cit.*, p.10

positiva na sociedade. Quem, durante muitos anos, costumava coordenar esse tipo de serviço eram profissionais formados em jornalismo. Eles é que determinavam o que é ou não notícia que pode ser enviada para a imprensa. Assim não é de estranhar que a assessoria de imprensa seja o maior mercado de trabalho para os jornalistas.

O segmento de assessoria está definitivamente consolidado no mercado da comunicação. As oportunidades para trabalhar na área não são escassas e os assessores de imprensa têm vindo a conquistar espaço como trabalhadores independentes, empregados ou donos do seu próprio negócio.

Segundo J. Martins Lampreia, especialista em gestão de crise, “as suas funções podem dividir-se resumidamente em duas grandes áreas: a da comunicação propriamente dita e a do controlo”.<sup>50</sup> Martins Lampreia esclarece que, na primeira, que é a comunicação entre a empresa e o exterior (ou comunicação de fluxo descendente), compete ao assessor de imprensa elaborar e fornecer, através dos meios que dispõe (contactos pessoais, comunicados, conferências de imprensa, entre outros) toda a informação aos órgãos de comunicação social. Bem como prestar-lhe todos os esclarecimentos que lhe forem pedidos.

Quanto ao controlo, outra das funções do responsável de imprensa, exerce-se na comunicação ascendente. O responsável pela assessoria de imprensa deve exercer o controlo diário das eventuais notícias publicadas sobre a organização, quer tenham sido originadas pela sua acção junto dos órgãos de comunicação social quer por iniciativa destes.

A assessoria de imprensa é então uma especialização dentro das relações públicas. Considera-se assessores de imprensa os relações públicas que desempenham a função de estabelecer comunicação entre a empresa e os seus públicos, e de analisar o resultado e impactos dessa comunicação.

Não é consensual a definição da natureza profissional do assessor de imprensa. Valéria de Almeida<sup>51</sup> considera, todavia, três correntes. A primeira defende que um assessor de imprensa não necessita de ser obrigatoriamente jornalista. A segunda acredita

---

<sup>50</sup> LAMPREIA, J. Martins; *op. cit.*, p.69

<sup>51</sup> ALMEIDA, Valéria C.; *Os Jornalistas-Assessores: encontros e desencontros*, Brasília, Universidade de Brasília, 2001, pp.27-28

que somente os jornalistas podem ser assessores de imprensa. Por fim, a terceira corrente defende que o assessor deve ser um generalista, uma espécie de lobista legítimo.

Parece-nos esta primeira corrente a mais sensata, pois mais que formado em jornalismo, um assessor de imprensa terá que ser alguém formado em comunicação, e que domine a comunicação nas várias vertentes, nomeadamente no jornalismo, publicidade, relações públicas e marketing.

Independentemente da sua natureza profissional, o assessor de imprensa é quase sempre mal visto pelos jornalistas. Sendo o assessor de imprensa muitas vezes visto como um jornalista que não vingou no jornalismo.

Para nós, o assessor de imprensa não é um jornalista, nem executa as funções de jornalista. Mas, aos mesmo tempo, retratamo-nos nas palavras de Josafá Dantas: “O assessor não é o bicho-papão do jornalismo, não esconde informação, apenas preserva a empresa em que trabalha. É a mesma coisa que um repórter que tem informações, mas a empresa não permite serem publicadas sob pena de perder o contrato publicitário”<sup>52</sup>.

## 2.2 - Funções de um assessor de imprensa

Muitas das funções de um assessor de imprensa tocam as das relações públicas. Até porque em última análise um assessor de imprensa será sempre um relações públicas. O responsável pelo serviço de imprensa é, como já referimos, o técnico de relações públicas especializado nas relações com os órgãos de comunicação social.

Esta especialização prende-se com facto da assessoria de imprensa ter como público principal os órgãos de comunicação social. Os jornalistas são ao mesmo tempo vistos como meio e como público.

Portanto, há tarefas que são idênticas. Em particular, a tarefa vital de monitorizar os públicos e *stakeholders*<sup>53</sup> que se pretendem atingir. No caso específico da assessoria a

---

<sup>52</sup> DANTAS, Josafá, “Profissionais do DF também estão optando por assessorias de imprensa” in “Fonte: das assessorias de comunicação e imprensa”, Brasília, FENAJ, ano 1, nº1, 1997, p.65 *apud* ALMEIDA, Valéria C.; *op. cit.*, p.28;

<sup>53</sup> A questão de *stakeholder* é desenvolvida no ponto 2.4;  
É “(...) uma fase preliminar [que se encontra antes do estágio de público] em que se encontram as pessoas que afectam ou são afectadas pelas acções, decisões, políticas ou práticas da organização. Podemos encontrar neste estágio empregados, clientes, consumidores, media, comunidade, fornecedores, investidores,

monitorização, activa e contínua, é realizada aos órgãos de comunicação social. Mas também à própria estrutura da organização

É esta a primeira etapa da observação: o conhecimento da organização e sua cultura. Mais especificamente o entendimento de questões como a hierarquia da entidade, os produtos e serviços da entidade; as leis e códigos que regulam a vida da entidade e do sector onde a entidade actua; os recursos da entidade; ou as funções das pessoas, secções e departamentos. Este conhecimento e entendimento interno da organização, segundo os vários manuais de assessoria, torna-se importante para que o assessor de imprensa consiga obter rapidamente as informações que procura no interior, mas também para que não caia na ingenuidade, ignorância ou no ridículo perante a comunicação social, prejudicando a sua imagem e a da organização. Um assessor de imprensa mal preparado é um obstáculo para o jornalista. Para António Granado<sup>54</sup> e José Vítor Malheiros<sup>55</sup> “os jornalistas não gostam de falar com quem ignora os assuntos, detestam ter de passar por intermediários em vez de falar directamente com quem sabe e odeiam ouvir promessas que não são cumpridas”.<sup>56</sup>

No que respeita à observação activa e contínua, e para que se consiga assegurar a sistematização da observação, os profissionais de assessoria de imprensa recolhem e sistematizam o que se diz da entidade; consultam os arquivos e traçar o historial comunicacional da entidade; circunscrevem os públicos mais relevantes para a entidade e entender de que forma as mensagens da entidade chegam aos públicos-alvo, em especial através da percepção dos padrões de uso dos meios de comunicação. Este ciclo de tarefas continua com o controlo e análise da informação veiculada pelos *media* e o organizar do respectivo arquivo. Tarefa que iremos aprofundar mais à frente. É igualmente analisado aquilo que se diz em fóruns da internet, comentários de blogues ou outro tipo de sítios *online*, já que estes são também locais frequentados por jornalistas, que tendem a usar algumas informações ou boatos como arranque de trabalho.

No entanto, uma das mais importantes tarefas do assessor de imprensa é estabelecer e manter relações pessoais com os jornalistas. Essa relação facilita bastante o desempenho

---

parceiris de negócio, legisladores, etc” - **EIRÓ-GOMES**, Mafalda; **DUARTE**, João; “Públicos «Virtuais» Para Cidades «Reais»”, p.619

<sup>54</sup> Jornalista ligado à fundação do jornal Público foi editor do publico.pt de 2006 a Fevereiro de 2010 e actualmente é docente na Universidade Nova de Lisboa.

<sup>55</sup> Jornalista do jornal Público até Julho de 2009.

<sup>56</sup> **GRANADO**, António; **MALHEIROS**, José Vítor. *Como Falar com Jornalistas sem Ficar à Beira de um Ataque de Nervos*, 1ª ed., Viseu, Gradiva, 2001, p.32

das funções. A melhor forma de manter boas relações com a imprensa é conseguindo fornecer aos órgãos de comunicação, com prontidão, veracidade e concisão, todo o material necessário.

O envio constante de informação com pouco interesse para a redacção dos jornais traz desconfiança ao jornalista, que começa a dar cada vez menos importância ao material enviado por aquela organização. O factor credibilidade é extremamente importante quando se tenta enviar uma mensagem. Referindo-se aos resultados de um estudo de Carl Hovland e Walter Weiss, sobre a credibilidade do comunicador, Mauro Wolf escreve o seguinte: “O material atribuído a uma fonte credível provoca uma mudança de opinião significativamente maior do que o atribuído a uma fonte pouco credível”<sup>57</sup>. Wolf acrescenta ainda que a quantidade de informação veiculada acaba por não ter importância se o receptor não aceitar as indicações que acompanham essa informação.

Faz ainda parte das funções do profissional conhecer todas as rotinas de uma redacção para que se consiga colocar e ter o ponto de vista do jornalista, mas tal, não significa que só ex-jornalistas possam levar a cabo o trabalho.

Conhecer pormenorizadamente os meios de comunicação social, identificar as suas necessidades e dos seus jornalistas, conhecer o historial profissional dos jornalistas, divulgar informações verdadeiramente relevantes para o *media*/jornalista em causa, satisfazer os pedidos dos jornalistas em tempo útil, fornecer comentários sobre os temas, explicar os factos com clareza, reconhecer ao jornalista a decisão de publicar ou não as informações enviadas, ilustrar o tema com fotografias de qualidade são, para Renato Póvoas, algumas das funções levadas a cabo pelos assessores e que acabam por ser essenciais para uma relação profícua com os jornalistas<sup>58</sup>.

---

<sup>57</sup> WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença, 1992, p.37

<sup>58</sup> PÓVOAS, Renato; *op. cit.*, p.74

### 2.2.1 - Enviar informação aos jornalistas

Cabe aos assessores de imprensa comunicar com a imprensa, sendo o canal entre organização e os *media*, e não raras as vezes o próprio emissor da mensagem. Fazendo chegar à comunicação social a mensagem da organização e tornando-se uma fonte informativa. “Na realização das suas tarefas, as fontes procuram alcançar a visibilidade e atenção dos *media*, a marcação da agenda pública, a angariação de apoio por parte da opinião pública, a prevenção ou reparação de prejuízos, a neutralização de interesses de concorrentes, a criação de uma imagem pública positiva, entre outros”<sup>59</sup>.

No século XXI as ferramentas usadas pelo assessor de imprensa são diferentes das usadas há duas décadas atrás. Interessa-nos entender, portanto, os meios que os assessores de imprensa têm ao seu dispor para fazer chegar aos jornalistas as suas mensagens, com o fim último de as ver publicadas, e de, como escreve Cristiana Vilaça, angariar o apoio da opinião pública.

- **O *press release***

O *press-release* ou comunicado de imprensa é a forma mais habitual de contacto entre assessores de imprensa e órgãos de comunicação social. Apesar de alguns profissionais como Martins Lampreia considerarem que a sua finalidade é “contar um facto, redigido sob a forma de notícia, a fim de facilitar a tarefa do jornalista”<sup>60</sup>, tal não se reveste de total veracidade. De facto, têm-se registado um modelo padronizado na elaboração de *press-releases* em todo o mundo com preocupações de estrutura e conteúdo. Evidentemente que o padrão seguido ao qual nos referimos e o qual pode ser denominado de comunicado tipo jornalístico, não é mais que um modelo que serve de linha mestre. Contudo, o fim último dos comunicados de imprensa (em especial os do tipo jornalístico) não é “facilitar a tarefa do jornalista”, como afirma Martins Lampreia, mas fazer com que o jornalista, ao se lhe facilitar o trabalho, utilize o *press release*, e o publique, com o menor número de alterações possíveis (ou até sem alterações).

---

<sup>59</sup> VILAÇA, Cristiana Filipa; *op. cit.*, p.10

<sup>60</sup> LAMPREIA, J. Martins; *op. cit.*, p.97

Um comunicado redigido num formato não jornalístico, ainda bastante utilizado por algumas empresas, pode muito bem ser utilizado pelas redacções. Acarreta, no entanto, algumas fragilidades, nomeadamente o facto de alguns pontos que a organização mais queira ver salientados acabarem por não ser mencionados pelos jornalistas.

Se se considerar que diariamente chegam às redacções dezenas de comunicados (e que uma publicação semanal possuiu um número de páginas, normalmente, mais limitado para escrever por edição) entende-se que um *press-release* em formato de notícia é muito mais vantajoso para as organizações, já que instiga o jornalista a utilizá-lo, aumentando assim a possibilidade de ver a matéria publicada. A probabilidade de uma publicação de *press-release* aumenta se este estiver elaborado com um título, *lead* e corpo de notícia. Há a salientar que, ao enviar o comunicado, o responsável da assessoria sabe à partida que o mesmo será revisto, transformado ou, na pior das hipóteses, não ser publicado.

Os organismos que costumam comprar, habitualmente, espaço aos jornais, que costumam publicitar no jornal, vêem as suas relações com estes mais facilitadas, o que na prática ajuda na actividade desempenhada pelo responsável pelo serviço de imprensa. Acaba, contudo, por ser um erro pensar que a imprensa hipoteca a sua neutralidade e a sua objectividade a troco do dinheiro da publicidade.

Mas a eficácia do comunicado de imprensa tem vindo a decrescer, em muito por culpa do mau uso que se dá ao *press-release*. Um estudo realizado em Espanha<sup>61</sup> demonstra que 85 por cento dos comunicados de imprensa emitidos para as redacções acabam por ir directamente para o caixote do lixo. As razões, segundo o estudo, prendem-se com o facto das informações enviadas serem demasiado publicitárias e não têm conteúdos suficientemente relevantes. Outro facto que pode influenciar o seu não aproveitamento é a hora a que se envia a informação. Num diário o fecho da edição é geralmente por volta das 20 horas. Um comunicado que chegue às redacções depois das primeiras horas da tarde dificilmente será publicado, a não ser que seja algum muito interessante. Num semanário o tempo é também escasso, se bem que mais amplo. Actualmente, os assessores de imprensa

---

<sup>61</sup> **MARIÑAS**, José Alberto; *Periodistas, empresas e instituciones, claves de una relación necesaria*, Estudio de Comunicación, Actualidad Economica, Madrid, Universia Business, 2007 in <http://ubr.universia.net/pdfs/UBR0012007090.pdf>, consultado a 5 de Janeiro de 2010

tentam acompanhar o ritmo, e o *timings*, dos *media*, tendo, por exemplo, em conta os dias e horas de fecho.<sup>62</sup>

- **A estrutura do comunicado de imprensa**

Interessa analisar a estrutura de um *press-release* já que o mesmo será objecto do nosso estudo. A elaboração de um *press-release* constitui-se por uma pequena batalha travada entre o que a organização quer contar e aquilo que o jornal poderá achar importante noticiar.

Na sua composição final, como já referimos, o comunicado escrito de forma jornalística é constituído pelo título, *lead* e corpo da notícia. Regendo-se assim pelas regras jornalísticas. Um título curto e conciso, já que títulos muito grandes ou sensacionalistas acabam por ter um efeito contrário ao desejado. “Além de posteriormente provocarem uma certa desconfiança, as notícias saem invariavelmente com um título diferente daquele que lhe deram”<sup>63</sup>.

O *lead* é o primeiro parágrafo da notícia. Tanto num comunicado como numa peça jornalística, o *lead* responde às perguntas quem, o quê, onde e quando. “Deve, tanto quanto possível, conter também o nome da organização que enviou o *press-release*”<sup>64</sup>.

Já falámos sobre as actuais preocupações de estrutura e conteúdo dos comunicados por parte dos assessores, muito especialmente com o tamanho do mesmo por causa dos problemas de espaço que se podem fazer sentir nas redacções. É raro o *press-release* com mais de uma página. No que diz respeito à escrita, os cuidados são em tudo semelhantes aos cuidados de um jornalista. Redacção simples e clara, com frases curtas, escolhendo terminologias de uso mais corrente.

Nos comunicados do tipo jornalístico, tal como numa notícia, é usual a presença do esquema da pirâmide invertida, em que os pontos mais importantes se encontram mencionados logo no início, seguindo-se os de menor importância. Por diversas vezes, contêm também citações do responsável máximo da organização.

---

<sup>62</sup> ARROYO, Luis; YUS, Magali; *op. cit.*, p.38

<sup>63</sup> LAMPREIA, J. Martins; *op. cit.*, p.99

<sup>64</sup> *Ibidem*

É normal surgirem num comunicado deste género outro tipo de informações, à margem do texto. A identificação da organização que o envia e os contactos directos de quem o enviou ou de quem poderá responder a dúvidas que surjam ao jornalista ao ler o comunicado de imprensa. Mas também a referência à data em que foi escrito, referência interna, nome do departamento ou secção que o emitiu ou o nome do responsável que o expediu.

Na era da tecnologia poucos são os comunicados enviados por correio tradicional ou entregues em mão. Actualmente, o correio electrónico ou o fax são os meios mais usados. Sendo o formato digital mais rápido, mais cómodo, e aquele que torna o trabalho dos jornalistas mais fácil.

Os assessores saíram beneficiados com as novas tecnologias. Em especial, a facilidade com que actualmente se acede e se actualiza as listas de números de fax e de correios electrónicos (*mailing list*<sup>65</sup>), ou que se fazem chegar as informações ao público. O envio de comunicados de imprensa com conteúdo fotográfico tornou-se banal.

Os assessores buscam nas regras jornalísticas a melhor fórmula de chegar aos jornalistas, usando essas regras nos *press-release*. Daí que os assessores procurem inserir valores-notícia nos seus textos. De modo, a que a informação contida no comunicado relate algo de novo, relevante, apaixonante, representativo, diferenciador, inesperado, conflituoso, em que o agente principal da notícia seja uma figura pública, que relate algo que abranja o raio de acção do jornal, que seja actual ou que relate um facto insólito pelo excesso/escassez.

- **O *follow up***

Após o envio de material considerado prioritário ou importante, seja enviado por e-mail, correio ou em mãos para as redacções, sejam *press-releases*, convites ou outros, o responsável pela assessoria costuma fazer aquilo a que se chama de *follow up*.

A tarefa consiste em procurar, por telefone, o feedback do jornalista sobre o envio do material. O recurso também costuma ser utilizado para a confirmação de presença dos

---

<sup>65</sup> A *mailing list* são actualizadas com regularidade. Contêm o nome completo e contactos (número de telefone, telemóvel, fax, e-mail e endereço) dos jornalistas e chefes de redacção. A divisão por tipo de órgão de comunicação social, por exemplo, tornou-se mais fácil.

repórteres em determinadas cerimónias ou conferências de imprensa. Esta é uma forma de o assessor se certificar se a mensagem enviada realmente chegou ao destinatário correcto.

O *follow up* é mais que um simples telefonema de confirmação. Como já explicámos, as redacções recebem diariamente centenas de *press-releases* e não é invulgar que ao dar uma vista de olhos pelo título e *lead* de um comunicado (geralmente o jornalista não tem tempo para ler todos na sua totalidade) o redactor o coloque de lado por achar que não é importante ou até por não ter entendido o verdadeiro interesse do mesmo. Ao telefonar, o assessor mais que relembrar o jornalista sobre o assunto confirma se o mesmo entendeu realmente o comunicado.

Esta prática costuma, no entanto, ser mal vista pelos jornalistas. Principalmente quando os telefonemas são a confirmar a recepção de um comunicado sobre um acontecimento rotineiro. Acabando, por vezes, por se tornar em motivo de chacota nas redacções<sup>66</sup>.

O *follow up* pode ser visto como uma técnica de pré-controlo, mas é sobretudo um meio de fornecer aos jornalistas dados adicionais.

- ***O press kit***

Outra forma de fornecer informações à imprensa é através de *press kits*, também chamado de dossier de imprensa. Este kit é idealizado pela assessoria de imprensa e é usualmente fornecido em conferências. Por norma, é constituído pela ordem dos trabalhos, informações relevantes sobre os oradores (nome completo, idade, nacionalidade, grau hierárquico e trabalhos ou realizações profissionais dignas de menção) ou entrevistado(s), informações mais detalhadas sobre o âmbito da conferência ou entrevista, discursos proferidos, folhas em branco para o jornalista tomar as suas notas, material de escrita, número de contactos e fotografias.

O objectivo é auxiliar o jornalista na confecção da matéria jornalística, não publicitar a organização.

---

<sup>66</sup> GURTON, Annie; *Press Here*, 2ª ed., London, Prentice Hall, 2001, p.221

- **A entrevista**

As entrevistas podem surgir de duas situações: a pedido do jornalista, que em relação a um determinado tema quer mais informações (a entrevista pode ser neste caso uma forma de potencializar o efeito das divulgações enviadas); ou, em menor número, por parte da assessoria, que em determinado momento quer transmitir informações mais específicas e propõe a entrevista a um único órgão (comunicação *one-shot*).

Em Portugal, geralmente, o assessor de imprensa não é o entrevistado. Mas há casos específicos em que o assessor toma o lugar de porta-voz da organização. Estes casos são, no entanto, muito comuns nos Estados Unidos da América, sobretudo a nível político. Já na Europa é raro o caso em que o assessor de imprensa se torna no porta-voz da organização. Mas esta é, parece-nos, simplesmente uma questão cultural. No Brasil, escreve Valéria de Almeida, o assessor “(...) deixou de ser um simples mediador entre a instituição – seja ela qual for – e a imprensa, para se tornar num comunicador ou mesmo um executivo da informação, que utiliza a comunicação como insumo na tomada de decisões”<sup>67</sup>.

Quando o assessor não é o porta-voz, cabe-lhe realizar previamente o *media training*<sup>68</sup> com o seu assessorado, de modo a que este esteja preparado para enfrentar o jornalista. Assim, o entrevistado ao dominar todos os temas que possam ser abordados na entrevista evita incongruências no discurso.

- **A conferência de imprensa**

Outra forma de entrevista é através de conferência de imprensa. É usual a marcação de conferências de imprensa quando há assuntos relevantes que têm impacto sobre a vida da população. “Muitas vezes o lançamento de campanhas publicitárias, de produtos ou a divulgação de balanços financeiros, feiras e eventos de alguns segmentos também podem

---

<sup>67</sup> ALMEIDA, Valéria C.; *op. cit.*, p.21;

<sup>68</sup> O *media training* é a preparação que a assessoria de imprensa ou de comunicação fornece aos líderes, executivos ou políticos. Tem como objectivo desenvolver competências comunicativas para lidar com a imprensa, sejam jornais, televisões ou rádios. Estas formações ajudam a que o formando entenda como funcionam os meios de comunicação social (critérios jornalísticos, *timings*, perfis, etc.) e fornecem alguns truques para superar uma entrevista num contexto adverso. Em Portugal, por norma, este tipo de formações é dada por jornalistas ou ex-jornalistas.

receber o mesmo tratamento, direccionado para veículos ou editorias que cubram especificamente os sectores das organizações divulgadas”<sup>69</sup>.

Há algumas questões que fazem das conferências de imprensa um formato cada vez mais invulgar: a multiplicação de acontecimentos públicos, a dimensão reduzida das redacções e as vantagens da comunicação *one-shot*<sup>70</sup>. Este tipo de meio para divulgar informação é perigoso para quem o realizada na medida em que, caso não seja bem planeado, pode acarretar mais desvantagens do que vantagens.<sup>71</sup>

Mesmo sendo raro na cultura europeia a utilização do assessor de imprensa como porta-voz em conferências de imprensa, ela é mais frequente nas conferências de imprensa do que em entrevistas.

Durante a conferência de imprensa, na qual a parte da divulgação não costuma demorar mais que 10 minutos, faz parte das funções do assessor de imprensa anotar as perguntas a que o orador não saiba responder para que a mesma seja respondida mais tarde.

Nas organizações mais pequenas é extremamente incomum o assessor enquanto porta-voz nas conferências de imprensa. Isto porque as próprias conferências são organizadas pelo assessor que tem que um inúmero de tarefas que lhe ocupam grande parte do tempo, não lhe permitindo trabalhar na apresentação das matérias. Entre essas tarefas destaca-se a preparação do *press kit*, o agendamento do local e do dia do evento. a pesquisa sobre que jornalistas e meios de comunicação possam estar interessados na conferência de imprensa ou o *follow up* para confirmar a presença dos jornalistas.

- **A recepção à imprensa**

As recepções à imprensa são uma alternativa às conferências de imprensa, sendo o modo e cuidados organizativos muito semelhantes. Geralmente, são constituídas por um breve anúncio formal, seguido de uma parte mais informal com comida e bebidas, onde jornalistas se misturam com os elementos da organização. Este tipo de evento é,

---

<sup>69</sup> MAFEI, Maristela; *Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia*, São Paulo, Contexto, 2008, p.86

<sup>70</sup> PÓVOAS, Renato; *op. cit.*, p.77;

<sup>71</sup> GURTON, Annie; *op. cit.*, p.61;

geralmente, agendado para o início da noite, após o horário de expediente formal, e serve para a apresentação de um novo produto ou imagem da organização.

O objectivo é que, num clima mais ou menos festivo, os responsáveis pela organização possam falar de uma forma mais ou menos informal com os jornalistas, e consigam passar a mensagem. Tudo o que é dito ao jornalista, mesmo na parte mais informal, poderá ser usado pelo mesmo.

- **A visita à organização**

O convite para que os jornalistas visitem a organização ajuda sobretudo ao desenvolvimento das relações com os *media*. A questão coloca ao organizar uma visita à organização é: o que se vai fazer/mostrar de interessante.

Neste âmbito, a visita à organização serve para fornecer ao jornalista dados novos sobre a fábrica e permitir a captação de imagem dentro da mesma. Esta é muitas vezes uma oportunidade para se captarem algumas imagens para arquivo, mas também para que o repórter possa entender como é que se trabalha dentro da organização.

A visita guiada é por regra chefiada por um alto representante da organização. No entanto, o assessor de imprensa pode servir como o apoio do representante e do jornalista.

- **As viagens de imprensa**

Este tipo de iniciativas tem como objectivo levar os jornalistas com uma comitiva da organização a um evento (ex: um espectáculo, uma feira, etc.) promovido pela mesma e que se realiza fora da área geográfica onde normalmente os jornalistas operam.

Apesar de as organizações pensarem que este tipo de convite é irrecusável, já que todas as despesas são pagas, a realidade é diferente. Com redacções cada vez mais pequenas todos estes convites são bem analisados antes de serem aceites. A relevância do assunto, a notoriedade pública dos entrevistados ou a exclusividade do convite podem ser aspectos que potenciem a aceitação do convite. No entanto, os órgãos de comunicação podem considerar os convites como uma tentativa de manipulação. Ou até recusarem o convite por acharem que vai contra as regras deontológicas. Nomeadamente por irem

contra ao estipulado no ponto 10 do Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses: “O jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios susceptíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional. O jornalista não deve valer-se da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha interesses”<sup>72</sup>.

Os assessores de imprensa tentam contornar esta barreira jornalística com viagens de imprensa bem sustentadas, não tornando “a viagem demasiado promocional”<sup>73</sup>.

- **O web site e o *jornal banking***

O ciberespaço, mais concretamente a possibilidade de criação de páginas na rede (denominadas, em português, “sítios oficiais na internet” ou simplesmente “sítios”) de forma muito simples, alterou um pouco as regras do jogo. Os sítios das organizações são uma extensão para a divulgação de conteúdos, podendo conter um espaço restrito para a imprensa de modo a um contacto mais rápido. Este espaço, actualizado pela assessoria de imprensa, é usado para disponibilizar de forma rápida material para a imprensa. A diferença entre este portal e o envio normal de *press-releases* prende-se com factores de valores-notícia. Ao contrário dos *press-releases* que contêm matéria “quente”, os espaços dedicados à imprensa apresentam, além da informação em formato digital enviada à imprensa, informações de segunda linha e de cariz mais ou menos intemporal de modo a ser usado pelo jornalista a qualquer momento.

O jornalista actual tem de estar preparado para este novo paradigma de comunicação organizacional, que surge com a facilidade de publicação de informação on-line. Um modelo de comunicação que faz nascer a assessoria on-line, uma assessoria pronta a responder e atender os diversos públicos. “Um exemplo que se destaca é o chamado *jornal banking*; ou seja, a difusão de notícias, em tempo real, através de página de internet, que podem ser acessadas por qualquer terminal, seja numa grande redacção de jornal ou na residência de um internauta curioso”<sup>74</sup>.

---

<sup>72</sup> **O SÍTIO DO SINDICATO DOS JORNALISTAS**, “Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses” in <http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=24&idselect=369&idCanal=369&p=368>, consultado a 12 de Abril de 2010

<sup>73</sup> **PÓVOAS**, Renato; *op. cit.*, p.83;

<sup>74</sup> **ALMEIDA**, Valéria C.; *op. cit.*, p.22;

A diferença entre o *jornal banking* e a página dedicada aos *media* é que ao contrário do *jornal banking*, a página para a comunicação social só está, geralmente, acessível a quem possui autorização de acesso.

Os sítios com espaço específico para a imprensa costumam conter, além de todos os comunicados de imprensa, um banco de imagens e ilustrações da organização ou projectos da instituição passíveis de serem usadas pela imprensa.

Mas o jornalista não navega somente nas áreas que lhe são destinadas, isso seria aceitar a limitação da informação. O profissional de jornalismo interessa-se igualmente por aquilo que a organização diz ao seu público. Daí, ser normal os cuidados na apresentação dos sites, em especial na publicação de todas as iniciativas públicas a cargo da organização e dos contactos telefónicos e de e-mail dos diversos departamentos e/ou personalidades.

Os sítios, as mensagens através de telemóvel, os e-mails, e outras formas de passar directamente a informação ao público têm ganho muita força junto aos relações públicas. Estes meios escapam ao controlo de *gatekeepers* o que permite passar uma mensagem sem que esta sofra alterações ou edições, nem mesmo de validação por parte de ninguém.

Esta nova realidade obriga a que os jornalistas dispensem de mais tempo na leitura das mensagens que são transmitidas em locais, ou por meios, a que o público não-jornalistas têm acesso.

### **2.2.1 – O controlo**

O controlo segue-se à observação do público, neste caso dos *media*, por parte da assessoria. O termo usado pelos profissionais das assessorias e que se refere à análise do feedback do trabalho da organização, mas também do próprio trabalho da assessoria, não significa realmente que a assessoria controle o que é dito. Pois isso é uma impossibilidade técnica.

Porém, este termo refere-se a um auto-controlo por parte da assessoria. Com as técnicas de controlo os assessores tentam entender de que forma as suas actuações, ou não actuações, estão a surtir efeito no seu público.

- **O *clipping***

O *clipping* é uma das técnicas de observação dos *media* utilizada pelos assessores. Como referimos anteriormente as funções de um assessor de imprensa passam também pelo controlo diário da informação. Esse controlo executa-se através do *clipping*. Cabe ao responsável pela comunicação saber quem, quando e o que se diz sobre a organização.

Este processo de controlo inicia-se com a leitura da imprensa, seja diária, semanal ou mensal, publicada nesse dia. “São então detectadas as notícias de interesse para a empresa, as quais, depois de lidas e recortadas, são coladas numa folha própria devidamente referenciadas”<sup>75</sup>. O mesmo se faz, com os devidos ajustes, em relação à rádio, televisão e internet.

Segue-se, depois do recorte, a avaliação do impacto de cada notícia junto da opinião pública, tendo em consideração o número provável de pessoas que a leram. Esta avaliação é feita pela análise do teor da notícia propriamente dito, isto é, os termos utilizados, assim como o número de vezes que o nome da organização é referido ou subentendido. O resultado da avaliação, e utilizando a classificação apresentada por Martins Lampreia<sup>76</sup>, que nos parece ser a mais completa, clara e concisa, pode ser apresentado pela seguinte simbologia:

- (+ +) Notícia claramente favorável, capaz de influenciar positivamente todos os leitores ou ouvintes;
- (+) Notícia de teor positivo que poderá causar boa impressão nalgumas pessoas;
- (+ -) Notícia neutra onde não se diz nem bem nem mal, ou até em que não há qualquer alusão à empresa;
- (-) Uma notícia negativa que poderá causar uma má imagem junto da opinião pública;
- (- -) Notícia destrutiva que põe em causa a imagem da empresa e casos muito extremos irá afectar profundamente a sua actividade.

---

<sup>75</sup> LAMPREIA, J. Martins; *op. cit.*, p.152

<sup>76</sup> LAMPREIA, J. Martins; *op. cit.*, p.152

Há outros aspectos que o gabinete de imprensa tem em conta além do conteúdo manifesto da notícia. Particularmente, o tamanho da notícia, a sua localização no jornal e o número de leitores que aquele jornal pode atingir. Esta pesquisa tem em conta cinco questões: quem, diz o quê, através de que canal, a quem, com que efeito. Só assim se pode ter uma análise de controlo, de conteúdo, dos meios, de audiência e do efeito.<sup>77</sup>

O tamanho e localização da notícia pode ser analisada tendo em conta que “as páginas consideradas mais importantes são a primeira (e, dentro desta, a metade superior), a última, a segunda e terceira, as páginas centrais, as páginas ímpares e, por fim, as restantes páginas”<sup>78</sup>. Mesmo nas páginas consideradas mais importantes existem locais mais visíveis que outros. A parte superior das páginas são bem visíveis, enquanto a parte de baixo é menos visível, acentuando-se esse ângulo morto à medida que se aproxima do eixo inferior centro, conforme se demonstra na figura seguinte.

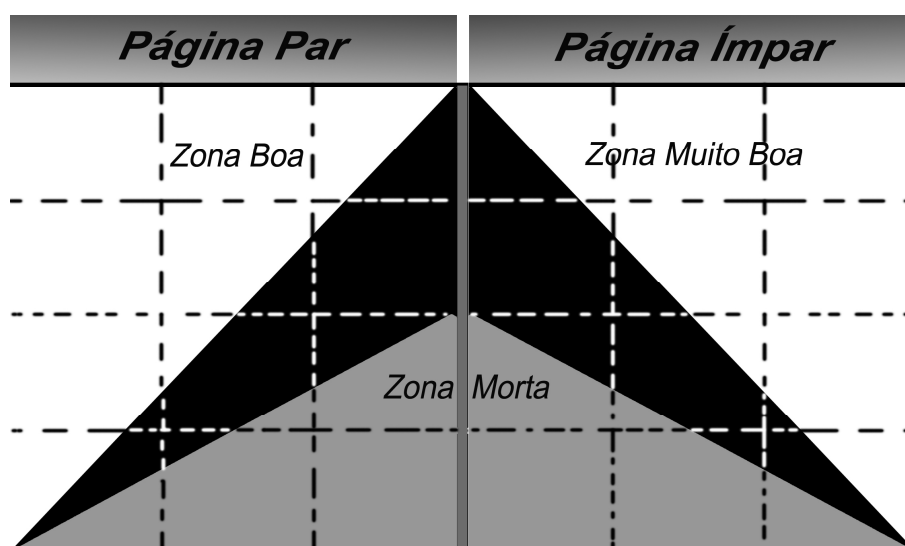


Figura 1<sup>79</sup>

Esta zona que não tem tanto impacto imediato, “zona morta”, no leitor é usada geralmente para inserção de publicidade.

Outro dos aspectos a ter em consideração é, como já frisámos, a audiência do jornal. Que geralmente não é difícil de se saber já que até as mais pequenas empresas de

<sup>77</sup> LASSWELL, Harold D.; “A estrutura e a Função da Comunicação na Sociedade” in ESTEVES, João Pissarra (org.), *Comunicação e Sociedade*, Lisboa, Livros Horizonte, 2002, p.49

<sup>78</sup> LAMPREIA, J. Martins; *op. cit.*, p.155;

<sup>79</sup> Figura reproduzida a partir da apresentada em LAMPREIA, J. Martins; *op. cit.*, p.156

comunicação costumam, de forma mais ou menos periódica, pedir estudos sobre os seus leitores e acabam por se tornar públicos parte dos resultados (sobretudo o número de leitores) já que cada jornal tende a puxar o melhor dos números para si e comparar-se directamente com os mais fortes concorrentes.

Outros factores tidos em conta, prendem-se, por exemplo, com o facto de o leitor médio não ler o jornal no seu todo. Dependendo do tamanho do jornal e da sua periodicidade, em média um leitor lê um quinto do jornal, o que equivale a dizer que existe uma probabilidade em cinco de uma notícia, que não tenha um tamanho considerável e uma boa localização, não ser lida.

O número de leitores de uma determinada notícia é, portanto, a equação que combina o número de exemplares vendidos, o número de leitores por exemplar e o local da página onde a notícia é publicada.

Há, todavia, uma questão que altera a equação que até há muito recentemente era tida em consideração pelos assessores: a internet. Os jornais deixaram de ser apenas o papel e passou de uma ou outra forma para o digital, acessível a todo o mundo através da Web. Por isso, uma notícia destrutiva sobre uma empresa de Lisboa escrita num semanário de pouca circulação do Algarve ou do Minho, e que tenha reprodução na página do jornal na internet, é potencialmente tão perigoso para a empresa como uma notícia destrutiva escrita num jornal lisboeta.

A facilidade de um jornal lisboeta ter acesso à informação escrita por um órgão de comunicação de Faro, nos dias de hoje, é deveras impressionante.

Por último, depois da análise de conteúdo e a avaliação do número de leitores de uma notícia, procede-se ao arquivo da notícia e caso exista uma ficha pessoal de jornalistas, consta nela a referência do arquivo da notícia. Este procedimento serve para que no futuro se saiba rapidamente quantas e quais as notícias que têm sido publicadas por cada jornalista. É também recomendado que sempre que uma notícia tiver origem num *press-release* deve o seu recorte ser arquivado com um duplicado do comunicado.

Em grandes empresas e organizações este trabalho de *clipping* já é feito por empresas especializadas, mas nas pequenas e médias empresas este é um trabalho que cabe somente ao responsável pela assessoria de imprensa.

### 2.3 – Resposta a uma notícia

Por vezes a matéria publicada pelos órgãos de comunicação não é a mais agradável. Para a assessoria de imprensa tão importante quanto construir e manter uma imagem positiva da organização é trabalhar para evitar que notícias que possam ser negativas para a organização causem danos que comprometam toda a imagem construída e consolidada. As notícias divulgadas pelos *media* nem sempre são favoráveis. Quando tal acontece raramente o assessor, ou organização, adopta uma atitude agressiva em relação ao órgão em questão. Exceptuando os casos em que a notícia peca por óbvia falta de coerência e coloque em causa a imagem da organização.

Nos casos mais extremos recorre-se ao direito de resposta e de rectificação ao abrigo da Lei de Imprensa<sup>80</sup>, o que por vezes se revela contraproducente. “Em última instância, escrever uma carta ao director (isenta, como é óbvio, de qualquer tom de censura), em que se expões o nosso ponto de vista sobre o assunto”<sup>81</sup>. Há, em alguns casos, aqueles que decidem processar judicialmente o jornal em causa.

Muitos especialistas em assessoria de imprensa consideram que telefonemas e cartas para o jornal em tom de ameaça ou de crítica são desaconselháveis. Não remedeiam nada e podem, na maioria dos casos, piorar a situação.

No caso em que a notícia é desfavorável mas não coloca em cheque a imagem do organismo geralmente as assessorias optam por não fazer nada e deixar o assunto morrer por si. Outros assessores preferem colocar o órgão de comunicação de “quarentena” temporariamente, deixando de enviar comunicados e de o convidar para conferências de imprensa.

Sempre que um organismo toma uma medida de corte, temporário ou não, de relacionamento com os *media* o acto é visto como uma tentativa de pressão ao órgão de informação. Mas há também as vezes em que a notícia se destacou pela positiva e excedeu a expectativa do assessor seja pelo tamanho ou pelo teor. Nestes casos há assessores que fazem um telefonema ou enviam um bilhete a agradecer. Esta é uma forma de reforçar as boas relações e de dar uma prova de reconhecimento. Contudo, serão poucos os jornalistas experientes que se deixam levar por estes “agradecimento”.

---

<sup>80</sup> CARVALHO, Alberto; CARDOSO, António; FIGUEIREDO, João; *Legislação Anotada da Comunicação Social*, Cruz Quebrada, Casa das Letras, 2005, p.80

<sup>81</sup> LAMPREIA, J. Martins; *op. cit.*, p.159

## 2.4 – Jornalista: público ou *stakeholder*

Os órgãos de comunicação social, e os jornalistas, foram ao longo dos tempos caracterizados como público externo, do ponto de vista das organizações. Mas nos últimos anos vários autores colocam os jornalistas num estágio anterior ao de público, a fase de *stakeholder*.

Foi com as ideais iluministas democráticos dos finais do século XVII e inícios do século seguinte que emergiu o conceito de público enquanto colectividade social. O conceito de público rapidamente se distanciou do conceito de multidão ou o de massa. No campo das relações públicas, tem-se debatido a questão do conceito de públicos sobre quatro parâmetros fundamentais. A definição do conceito, a segmentação dos públicos, as funções que cada segmento tem na sociedade e, por último, o processo pelo qual os públicos ganham existência e agem perante as mais diversificadas situações.

Na perspectiva situacional de Grunig, a proposta mais referenciada por investigadores e autores no domínio das relações públicas, “considera-se que um público resulta de um estado motivado por uma situação problemática e não constitui um estado de consciência permanente”<sup>82</sup>.

Sob esta visão, crê-se que os públicos aparecem na resposta a uma problemática e que se organizam para a resolver. Há uma vertente de acção e consciência por parte dos públicos que não existe no estado de *stakeholder*. O *stakeholder* é aquele que afecta e é afectado mas que só passa ao estado de público quando reconhece um problema. Permanecendo nesse estado durante mais ou menos tempo, dependendo da duração do reconhecimento do problema.

Segundo a definição de Mafalda Eiró-Gomes, “os *stakeholders* são entendidos como todos aqueles que afectam uma organização com as suas decisões ou são afectados pelas decisões da organização. Na sua origem etimológica, *stakeholders* são aqueles que possuem uma influência ou um interesse (to have a stake) face a uma organização”<sup>83</sup>. Na perspectiva

---

<sup>82</sup> **EIRÓ-GOMES**, Mafalda; **DUARTE**, João; “Que públicos para as Relações Públicas?” in **FIDALGO**, António; **SERRA**, Paulo (Eds.); Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã, Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO, Volume 2, Teorias e Estratégias Discursivas, Covilhã, LabCom, 2005 in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/eiro-gomes-mafalda-duarte-joao-publicos-relacoes-publicas.pdf>, p.454, consultado a 5 de Novembro de 2009

<sup>83</sup> **EIRÓ-GOMES**, Mafalda; **DUARTE**, João; “Públicos «Virtuais» Para Cidades «Reais»”, *op. cit.*, p.455.

situacional, a passagem de *stakeholder* para público ocorre quando há percepção de um problema. A percepção de um problema só pode ocorrer já que o *stakeholder* não é desinteressado.

Embora seja a perspectiva situacional a mais referenciada isso não quer dizer que seja tomada como a última palavra sobre a temática. Vários autores discordam do facto de se defender que os públicos aparecem motivados por um problema, já que a relação entre organizações e públicos é permanente e recursiva. Esta dificuldade em determinar em que ponto se deixa o estado de *stakeholder* para se passar a ser público é um obstáculo à classificação do jornalista, no que respeita à relação com a organização e da organização com o jornalista.

O jornalista, que deve ter sempre um olhar crítico sobre os factos, encontra-se, na teoria, no estado de público a todo o instante. O olhar do jornalista perante uma organização apenas se torna passivo quando não existem desenvolvimentos em relação à mesma. Mas até mesmo nesses casos o jornalista poderá investigar um “silêncio” que considere demasiado duradouro.

Por isso, se tivermos de aproximar os jornalistas de um destes estádios, certamente que ele se encontra mais próximo do conceito de público do que do de *stakeholder*. Os meios de comunicação deverão ser assim vistos como público das organizações.

## **2.5 – Divisão da assessoria por sector**

Hoje em dia serão poucas as organizações que ignoram as potencialidades da comunicação. E a comunicação tem-se adaptado aos meios e às organizações, podendo as organizações ser caracterizadas de várias formas. Não fazer uma divisão entre organizações seria o mesmo que não haver segmentação de públicos. Nesta área os estudos ainda são poucos, mas parece-nos ser válido caracterizar as organizações quanto ao sector onde actuam. Teremos então em conta três sectores: o público, o privado, e o social.

No sector público inserem-se todas as organizações estatais, no privado inserem-se todas as organizações de âmbito empresarial e pessoas individuais, o sector social é composto por todas as organizações não-governamentais, sindicatos, associações

profissionais e demais entidades da sociedade civil. Esta divisão em três sectores é também apresentada numa investigação de Valéria de Almeida<sup>84</sup>.

Esta caracterização das organizações não influencia tanto o assessor quanto às suas funções, mas mais quanto ao seu papel. O papel do assessor é tão mais distinto, segundo a autora, quanto o facto de a imprensa cobrir o sector público, existindo mesmo, entre organizações e órgãos de comunicação, troca de informação; contrastando com a não cobertura do sector privado; e com o crescimento da procura dos *media* pelas organizações do sector social;<sup>85</sup>

As assessorias têm um papel mais pedagógico junto dos *media*, sobretudo no sector privado e social, mas também nas áreas da saúde e investigação do sector público. Com a inexistência de jornalistas especializados em determinadas áreas, especialmente nos *media* de mais pequena dimensão, o assessor de imprensa passa a ter um papel de «descodificador». Descodificador da mensagem, da terminologia e significação de expressões técnicas que podem ser mal interpretadas pelo jornalista.

O assessor de imprensa deverá ser sempre um descodificador de modo a que a mensagem seja entendida pelos *media*, no entanto, esse papel revela-se de maior importância nas áreas específicas, nomeadamente na saúde.

Quanto ao sector social, que mobiliza imensos recursos, tem conseguido fazer chegar o seu barulho aos *media*, captando a sua atenção. Mas tem falhado, não raras as vezes, na conversão desse ruído em comunicação entendível.

Apesar das potencialidades das assessorias neste sector, a realidade mostra que esta, exceptuando nas grandes organizações, é uma área onde as assessorias profissionais ainda não conseguiram entrar. Na Organização Mundial de Saúde, por exemplo, a área da comunicação funciona desde 1996. Mas há vários exemplos de organizações do terceiro sector, em Portugal, a funcionarem com departamentos de comunicação. É o caso da AMI, FENPROF ou da UGT.

---

<sup>84</sup> ALMEIDA, Valéria C.; *op. cit.*, p.43

<sup>85</sup> *Ibidem*

## 2.6 – Assessoria de imprensa na realidade regional

As mudanças drásticas ocorridas nas últimas décadas em todos os sectores da sociedade, especialmente nas relações económicas e políticas, fizeram com que alguns conceitos já consolidados tivessem que se revistos.

O mundo das relações organizacionais e a interface com o capital tecnológico e financeiro forçam mudanças às quais nem sempre as mais diversas instituições se conseguem adaptar em tempo oportuno. O crescimento da realidade local e a sua importância para o global obrigou a reformas no modo de agir e de estar. Hoje exige-se agilidade e rapidez na tomada de decisões, na busca de informações privilegiadas e actualizadas.

Perante estes desafios, as assessorias de imprensa foram ganhando fôlego fora dos grandes pólos. Também agências de comunicação começaram a olhar com outros olhos para a imprensa regional.

A importância do suporte fornecido pela assessoria de imprensa aos meios de comunicação social é reconhecida. Não só a nível nacional mas também a nível regional.

Em Portugal, a imprensa regional consegue ter elevados índices de leitura, e as assessorias de imprensa têm noção dessa realidade. Distritos como o de Castelo Branco (71%), Coimbra (69%), Leiria (69%), Santarém (65%) e Guarda (63%) registaram, em 2009, os índices mais elevados de hábitos de leitura em Portugal continental, segundo o Bareme Imprensa da Marktest<sup>86</sup>. Ainda segundo o estudo da Marktest, o jornal Público escreve que “quase metade dos portugueses lêem jornais regionais, preferindo os semanários”<sup>87</sup>.

Apesar dos poucos trabalhos sobre o impacto das assessorias de imprensa na imprensa e realidade regional, não existem dúvidas sobre a relevância dos acontecimentos locais, especialmente com a globalização das informações a que hoje assistimos. “A globalização coexiste, portanto, com realidades singulares e com processos de afirmação de

---

<sup>86</sup> **MARKTEST**; Bareme Imprensa Regional 2009 *in* [www.marktest.pt/global/janela.asp?imag=/images/3198.gif](http://www.marktest.pt/global/janela.asp?imag=/images/3198.gif), consultado a 16 de Fevereiro de 2010

<sup>87</sup> “Jornais regionais são lidos por quase metade da população portuguesa”, Público.pt, 16 de Junho de 2009 *in* <http://publico.pt/1387554>, consultado a 16 de Fevereiro de 2010

particularidades, que a antecedem (ou se apresentam como reacção aos processos mundializantes e, até, deles se desdobram), não a rejeitando, necessariamente”.<sup>88</sup>

O universalismo é necessário à compreensão do particularismo<sup>89</sup> mas o contrário também se aplica<sup>90</sup>. O global assume sempre o local, não podendo, portanto, ser visto como um oposto. Pegando na ideia da aldeia global criada por McLuhan, o local e o global não se anulam entre si, tornando-se mesmo compatíveis.

Um estudo sobre as fontes de informação autárquicas, que observou o percurso percorrido desde que a informação, neste caso 51 *press-releases*, foi fornecida pelos assessores de imprensa da Câmara Municipal de Braga até à publicação final na imprensa escrita, concluiu que “(...) as notas de e comunicados de imprensa foram publicadas 8 vezes na íntegra e foram publicadas 37 vezes quase na totalidade. Só por seis vezes é que as notas de imprensa não foram utilizadas por nenhum órgão de comunicação social”<sup>91</sup>.

Não são de estranhar estes números já que as assessorias de imprensa, que actuam num organismo cujo público-alvo ou parte importante do público se encontra num espaço regional específico, são fontes oficiais que entendem as características locais de pertença da entidade dos seus públicos. Um órgão de comunicação de âmbito regional define as suas fronteiras tendo em conta que “a identidade de regiões comporta a necessidade de mecanismos de produção simbólica que contemplem o reforço do sentimento de pertença”<sup>92</sup>. É este denominador comum que marca a importância das relações entre jornalistas de órgãos regionais e assessores dos organismos na área de influência desses mesmos órgãos de comunicação.

Outro ponto fundamental é o facto de os *media* servirem de meio para que as organizações consigam mostrar que cumprem a sua responsabilidade social. Os públicos contribuem mantendo um escrutínio sobre os líderes políticos. Garantindo, assim, um controlo mais adequado das consequências públicas que os afectam. Para Mafalda Eiró-Gomes e João Duarte, os públicos, entendidos ao nível meso, “influenciam políticas e

---

<sup>88</sup> **KUNSCH**, Margarida Maria K. (org.); *Obtendo resultados com relações públicas*, São Paulo, Pioneira, 1997, p.230;

<sup>89</sup> **MIRANDA**, Joana; *A Identidade Nacional*, Oeiras, Celta, 2000, p.210;

<sup>90</sup> **ROBERTSON**, Roland; *Globalização – Teoria Social e Cultura Global*, Petrópolis, Vozes, 2000, p.182;

<sup>91</sup> **VILAÇA**, Cristiana Filipa; *op. cit.*, p.63

<sup>92</sup> **CORREIA**, João Carlos; *Jornalismo e Espaço Público*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 1998, p.91

procedimentos organizacionais e são importantes activos para ajudar as organizações a cumprir a sua responsabilidade social”<sup>93</sup>.

Responsabilidade social que se encontra na própria prática das relações públicas, como defende James Grunig. O autor de *Excellence in public relations and communication management* afirma mesmo que as “organizações de excelência actuam tanto com um olho nos efeitos das suas decisões na sociedade bem como na própria organização”<sup>94</sup>.

A responsabilidade social, numa descrição muito breve, pode ser vista como a intenção de uma organização contribuir para o desenvolvimento e respeito da região onde está inserida, bem como dos seus habitantes. A importância das políticas organizacionais de responsabilidade social tem crescido nas últimas décadas e estão muitas vezes ligadas às questões de ética das organizações. “É inegável que cada vez mais a garantia de existência das organizações passa por um processo de aprovação da sociedade civil organizada. Ela deve apresentar uma contrapartida social e ambiental para legitimar a sua actuação”<sup>95</sup>.

No caso específico da Covilhã, enquanto realidade regional, há dois pontos a ter em conta. Primeiro, que a força motriz do concelho está assente em dois organismos do sector público: a Universidade da Beira Interior e a Câmara Municipal da Covilhã. Em segundo, o facto do tecido empresarial ser débil e actualmente muito fustigado pela crise financeira mundial.

Neste sentido, os olhos populares e mediáticos estão muito mais centrados nas organizações supra referidas do que em todas as outras. A assessoria de imprensa ganha assim um papel importantíssimo na manutenção da imagem e no ataque a situações de crise.

Apesar de a expressão “assessoria de imprensa regional” estar associada, sobretudo no Brasil, a agências de comunicação de âmbito regional, como se de um periódico se tratasse, a sua utilização para distinguir assessorias de organizações geograficamente implantadas não deve ser descartada à partida. Já que existe a possibilidade de uma divisão

---

<sup>93</sup> **EIRÓ-GOMES**, Mafalda; **DUARTE**, João; “Públicos «Virtuais» Para Cidades «Reais»”, *op. cit.*, p.618

<sup>94</sup> “excellent organizations manage with an eye on the effects of their decisions on society as well as on the organization” – **GRUNIG**, James; *Excellence in public relations and communication management*, Hillsdale, Lea, 1992, p.240;

<sup>95</sup> **NETO**, Júlio; “A importância do trabalho de Relações Públicas para o público interno como fundamento das políticas de responsabilidade social das organizações”, Paraíba, Universidade Federal da Paraíba, 2009 in <http://www.labcom.ubi.pt/~bocc/pag/bocc-neto-importancia.pdf>, p.4, consultado a 17 de Novembro de 2009

superior à sectorial das assessorias de imprensa, como iremos analisar na parte empírica deste trabalho.

## 2ª PARTE

### A IMPRENSA E FONTES DE INFORMAÇÃO

#### Capítulo 1 – A Imprensa

##### 1.1 – A origem, o desenvolvimento e o panorama actual

A vontade do Homem em comunicar e trocar conhecimentos remonta ao início da própria história das civilizações. Já o conceito de informação, enquanto parte da estrutura conhecida como meios de comunicação de massa, tem início no século XIV. Se bem que, como aponta Jorge Pedro Sousa, “os antigos gregos, com as *Efemérides*, e os antigos romanos, com as *Actas Diurnas*, tenham perseguido formas mais elaboradas de transmissão de informação”<sup>96</sup>.

Intimamente ligada com o desenvolvimento comercial da época, a imprensa, assim como o correio, institucionalizam contactos permanentes de comunicação<sup>97</sup>. Habermas menciona, contudo, que até então “as notícias transmitidas profissionalmente ainda não são publicadas”<sup>98</sup>. Situação que se altera com as melhorias dos transportes, em muito devido ao desenvolvimento das transacções comerciais, que confere às notícias o novo estatuto de mercadoria mas também o de interesse público.

Entre o século XV e XVII, estas redes de comunicação atravessam dois tipos de desenvolvimento. O primeiro, ligado aos serviços postais, que começaram a ser efectuados lentamente. O segundo, ainda no início da era moderna, relativo ao uso da imprensa na produção e difusão de notícias que, na altura, não iam além da publicação de eventos e aspectos comerciais, que em muito se aproximavam da publicidade e propaganda.

O surgir das redes de comunicação não se desliga da invenção de processos tipográficos registados no século XV como a xilografia ou xilogravura, mas também com a invenção da moderna tipografia com caracteres metálicos móveis por Gutenberg na década

---

<sup>96</sup> SOUSA, Jorge Pedro; *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, op. cit., p.145

<sup>97</sup> HABERMAS, Jürgen; *op.cit.*, p.29

<sup>98</sup> *Idem*, p.30

de 40 do mesmo século. Os avanços tecnológicos tornaram possível conseguir um produto de massas.

Mais tarde, ainda no século XVII, surge a imprensa de opinião<sup>99</sup>, condutora da opinião pública, como resposta ao poder do Estado. “Mas, em muitas regiões da Europa, os jornais passaram a ser controlados pelo poder estatal, a quem cabia escolher que informações podiam ou não ser conhecidas do público em geral. Essa imprensa não atingia ainda toda a sociedade – em grande parte analfabeta -, sendo, durante muito tempo, meio de comunicação restrito às camadas mais cultas”<sup>100</sup>. São os governantes que, vendo o poder da emergente da imprensa, começam a controlar as publicações periódicas, adoptando um sistema de concessão de licenças a pessoas da sua confiança.

As revistas aparecem no final do século XVII, como complemento dos jornais, e trazem um complemento pedagógico e cultural consigo. Por esta mesma altura surgem, na Alemanha, os primeiros jornais generalistas e noticiosos. O conceito alastra-se para os Estados Unidos da América onde em 1690 surge o *Public Occurrences Both Foreign and Domestic*.

O jornalismo que hoje conhecemos e que se enraízam nas sociedades democráticas tem a sua origem no século XIX, com a influência da revolução americana e francesa que inaugura um período de liberdade de expressão. O seu desenvolvimento fica igualmente ligado à industrialização e conseqüentemente a uma nova forma de financiamento, a publicidade. Outros factores podem ser apontados para explicar a expansão da imprensa nesse século, nomeadamente a evolução do sistema económico, os avanços tecnológicos ou o reconhecimento da liberdade rumo à democracia<sup>101</sup>.

Um desses avanços tecnológico é a rotativa de Marinoni que permitia a impressão 95 mil páginas por hora, muito superior às 50 páginas por hora com a tecnologia de Gutenberg.

Estes factores criaram uma nova forma de ver e fazer jornalismo, constituindo-o num negócio rentável e lucrativo, sobretudo com o aparecimento da chamada *penny press*.

---

<sup>99</sup> Entende-se aqui “imprensa de opinião” a imprensa com espírito crítico sobre a actuação do Estado e das figuras proeminentes da época.

<sup>100</sup> ALMEIDA, Valéria C.; *op. cit.*, p.17

<sup>101</sup> TRAQUINA, Nelson; *Jornalismo*, Lisboa, Quimera Editores, 2002, p.21

Como afirma Traquina<sup>102</sup>, regista-se a emergência de um jornalismo factual que veicula informação e não propaganda. É o nascimento da chamada imprensa comercial, em muito impulsionada pela implementação da impressão rotativa, em 1871, e do linótipo, em 1890, bem como o crescimento significativo das taxas de alfabetização.

Sucedem a libertação da imprensa dos vários controlos, nomeadamente do Estado mas também de partidos políticos. Uma liberdade que Traquina considera ser “outro ingrediente fundamental, mesmo essencial para o crescimento de um campo jornalístico cada vez mais autónomo e credível”<sup>103</sup>. O aparecimento da liberdade está relacionado com o fim dos regimes autoritários, em especial os monárquicos, e o surgimento dos regimes democráticos.

“Livre, a imprensa já não se limita a registar factos, dinamiza ideias, projecta novas visões do mundo e familiariza o público com os actos de poder. Instrumentos de cultura, o periódico promove a dialéctica das trocas, contribui para o desenvolvimento intelectual, tende para o futuro”<sup>104</sup>.

No século XIX, com a *penny-press*, jornais impressos que custavam um centavo, nasce este novo paradigma do jornalismo e tem como objectivo aumentar a circulação de jornais, atingindo pessoas que à partida não iriam comprar por razões económicas. O público deixa de ser elitista tornando-se política e socialmente mais heterogéneo.

O jornalista começa a escrever para todos e não só para alguns. Nos jornais começou a existir espaço para noticiar sobre justiça, política, acontecimentos de rua ou eventos locais, devido também, ao imediatismo que se revelou com a necessidade de noticiar regularmente. “Com o novo jornalismo, desenvolveu-se a ideia de que competia ao próprio jornal andar atrás da «notícia»; era preciso encher o jornal com notícias que interessassem os leitores”<sup>105</sup>.

“O aparecimento da imprensa foi a primeira etapa da democratização da cultura, mas também desencadeou um processo de standardização e simplificação das mensagens que vulgarizou essa mesma cultura”<sup>106</sup>.

---

<sup>102</sup> *Idem, op. cit.*, p.20

<sup>103</sup> *Idem*, p.26

<sup>104</sup> ALVES, José; *O poder da Comunicação*, Cruz Quebrada, Casa das Letras, 2005, p.45

<sup>105</sup> TRAQUINA, Nelson; *Jornalismo, op. cit.*, p.40

<sup>106</sup> SOUSA, Jorge Pedro; *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media, op. cit.*, p.139

A nível da sistematização das redes de comunicação há a salientar três desenvolvimentos chave no final do século XIX, apontados por Thompson<sup>107</sup>: a expansão de sistemas de cabos submarinos pelas potências imperiais europeias, o estabelecimento das agências noticiosas internacionais e a sua divisão do mundo em esferas exclusivas de operação, e a formação de organizações internacionais na alocação do espectro electromagnético.

“As redes de cabos submarinos implementadas na segunda metade do século XIX constituíram a primeira rede global de comunicação, aumentando a capacidade de transmitir mensagens e reduzindo o valor em tempo gasto no seu transporte”<sup>108</sup>.

A normalização das ondas hertzianas e a sua regulação a nível internacional marca igualmente o desenvolvimento das comunicações à distância. Sem esquecer a invenção do telefone (1876) e das centrais telefónicas experimentais na América e na Europa (1877).

A produção constante de notícias obrigou a que os jornais tivessem mais jornalistas nas redacções. A tentativa de ganhar públicos levou a novas práticas e técnicas jornalísticas. Estes factores, aliados a uma crítica feroz por parte da elite literária e até política, levaram à profissionalização do jornalismo. Estados Unidos, Inglaterra e França, foram pioneiros neste novo jornalismo e na profissionalização do mesmo. Os Estados Unidos e França, foram igualmente precursores na formação e ensino do jornalismo.

Desde 1860, com a introdução formal de uma instrução jornalística no ensino superior, que nos EUA os cursos de jornalismo não pararam de crescer, “houve um aumento de quatro cursos universitários em 1910, para 28 em 1920, e para 53 em 1927. (...) Hoje em dia, há perto de 300 licenciaturas em Jornalismo no país”<sup>109</sup>.

Mais tarde, e já no início da segunda década do século passado, começou-se a pensar a grande escala no desenvolvimento do código deontológico da profissão. Até aí, observa Traquina, só em 1890 existe referência a um «código de conduta» localizado para jornalistas. “E apesar de terem sido registados «máximas» rudimentares e claras nos fins do século XIX, ninguém parece ter oferecido um código mais formal até 1911”<sup>110</sup>. O primeiro código deontológico data, segundo o professor da Universidade Nova de Lisboa, de 1900.

---

<sup>107</sup> THOMPSON, John B; *The Media and Modernity*, Cambridge, Polity Press, 1995

<sup>108</sup> SANTOS, Rogério; *Os Novos Media e o Espaço Público*, Lisboa, Gradiva, 1998, p.25

<sup>109</sup> TRAQUINA, Nelson; *Jornalismo, op. cit.*, p.68

<sup>110</sup> *Idem*, p.71

Contudo, este código sueco só viria a ser adoptado em 1920. “A nível internacional, a Federação Internacional de Jornalistas adopta um código de honra profissional em 1939”<sup>111</sup>.

A questão do código deontológico surge curiosamente à época em que as agências de informação ocupam uma posição fundamental na recolha e circulação de notícias.

O crescimento do jornalismo assente no auto-financiamento transforma-o num negócio em que as notícias são o produto. Um produto que viria a ganhar um novo fôlego com a introdução da fotografia<sup>112</sup>. Principalmente na competição com a televisão, que surgiu a grande escala a partir da Segunda Guerra Mundial.

Como tal, os jornalistas começam a trabalhar para autênticas empresas que se regem pelas leis do mercado. “O jornalismo tem encargos, a começar pela contratação de jornalistas e pelo respectivo vencimento. (...) Devido aos encargos e à lógica do lucro, são impostos constrangimentos ao trabalho jornalístico pelo orçamento da empresa”<sup>113</sup>.

A profissionalização do jornalista e do jornalismo traduz-se, a partir do final do século XIX, no enraizamento de valores como a independência, a verdade ou a objectividade. A independência e a respectiva liberdade encontram-se, como referimos anteriormente, intimamente ligadas com o aparecimento dos regimes democráticos; a verdade foi um valor necessário para um jornalismo factual e não propagandista, que surgiu no chamado novo jornalismo; o conceito e valor de objectividade surge no século XX e dá preferência aos factos em detrimento das opiniões.

Traquina<sup>114</sup> sublinha que tanto a ideologia jornalística como a da sociedade começa a definir o papel social da imprensa transformando-a no veículo de informação com a obrigação de proteger a sociedade de eventuais abusos do poder. A comunidade jornalística começa assim a ser idealizada como um «contrapoder».

Os debates racionais sobre temas como a política, literatura ou assuntos militares que decorriam normalmente em cafés, clubes ou salões transferem-se para os jornais e

---

<sup>111</sup> *Ibidem*

<sup>112</sup> “A fotografia nasceu na década de vinte do século XIX, com os inventos de Niépce, embora seja de progenitor do *medium*, devido à sua consagração pela Assembleia Nacional de França, em 1939” - SOUSA, Jorge Pedro; *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, op. cit., p.142

<sup>113</sup> TRAQUINA, Nelson; *Jornalismo*, op. cit., p.86

<sup>114</sup> *Idem*, p.127

revistas. “A imprensa tornou-se, assim, a primeira grande instância mediadora na configuração do espaço público moderno”<sup>115</sup>.

A nova reviravolta no jornalismo acontece em meados dos anos 60 do século passado com o surgimento do segundo Novo Jornalismo. Jorge Pedro Sousa<sup>116</sup> considera que o movimento do Novo Jornalismo surge como uma tentativa de retoma do jornalismo aprofundado de investigação por parte de jornalistas e escritores que desconfiavam das fontes informativas tradicionais e se sentiam descontentes com as rotinas<sup>117</sup> do jornalismo, sobretudo com as suas limitações estilísticas e funcionais.

Pedro Sousa<sup>118</sup> explica este segundo Novo Jornalismo, ao nível discursivo, como uma construção cena-a-cena, com uso de diálogos na totalidade, simbolismo de uma linguagem cuidada, com frases curtas, narração minuciosa, caracterização das personagens das histórias e a descrição dos ambientes.

No entanto, a maior das evoluções do último século no jornalismo prende-se com a revolução informática. Primeiro com o computador e depois com a Internet, que se tornou rapidamente um dos melhores meios para obtenção de dados e informação, o jornalista viu o seu trabalho facilitado na conquista do imediatismo exigido e de públicos cada vez mais heterogéneos.

“A proliferação de canais e a exploração de locais de comunicação e de informação, nomeadamente os milhares de *sites* no ciberespaço, as novas oportunidades de acesso aos jornalistas para as *vozes alternativas* da sociedade, são factores que apontam para a debilitação do controlo político do jornalismo e para a existência de um campo jornalístico que é, cada vez mais, uma *arena* de disputa entre todos os membros da sociedade”<sup>119</sup>. Conforme sublinha Jorge Pedro Sousa<sup>120</sup>, proporcionando também o nascimento de novos

---

<sup>115</sup> SOUSA, Jorge Pedro; *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, op. cit., p.140

<sup>116</sup> *Idem*, p.159

<sup>117</sup> Com a profissionalização do jornalismo, surgem novas formas de otimizar o trabalho jornalístico. Uma delas a «rotinização». Esta «rotinização» leva a uma dependência dos *canais de rotina*. “A dependência dos canais de rotina poderá ter consequências negativas sobre o trabalho jornalístico. Quando as fontes e os jornalistas fazem parte da mesma «rotina» de uma forma regular, podem estabelecer uma interdependência” - TRAQUINA, Nelson; *Jornalismo*, op. cit., pp.120-121

<sup>118</sup> SOUSA, Jorge Pedro; *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, op. cit., p.160;

<sup>119</sup> TRAQUINA, Nelson; *Jornalismo*, op. cit., p.213

<sup>120</sup> SOUSA, Jorge Pedro; *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, op. cit., p.162

géneros jornalísticos, como os infográficos. O ciberespaço alargou as temáticas noticiáveis bem como os géneros de imprensa. Assim, a grande mudança do jornalismo, no seu todo, pode estar a decorrer neste preciso momento com os meios online e a utilização de *web sites* por parte da própria imprensa escrita. “Além disso, os telemóveis da nova geração, a Internet sem fios, etc. proporcionam o surgimento de uma espécie de «cidadãos jornalistas», pessoas que usam as suas câmaras nos telemóveis, o e-mail nos portáteis sem fios, as mensagens por SMS<sup>121</sup>, etc., para fazerem reportagens de acontecimentos que testemunham”<sup>122</sup>.

O jornalismo dos dias de hoje está a ser posto à prova como nunca antes tinha sido. A crise económico-financeira que se abateu sobre o mundo no início do século XXI, afectou fortemente os *media*, já que estes vivem sobretudo das receitas da publicidade e das vendas ao público, no caso dos jornais. Os lucros baixaram e foram vários os jornalistas dispensados.

Jorge Pedro de Sousa aponta, todavia, algumas desvantagens que surgiram a partir dos anos 80 do século XX com a formação de grupos «multimediáticos» que vieram substituir, gradualmente, as empresas «monomédia». “A concentração da propriedade, facilitada pela desregulação, dificulta aos jornalistas insatisfeitos num determinado lugar a obtenção de um emprego noutra órgão de informação (há menos empregadores). O aproveitamento de sinergias dentro dos grupos promove a homogeneização de conteúdos, ao mesmo tempo que reduz os custos de produção”<sup>123</sup>. Todos estes pontos negativos sublinhados por Jorge Pedro Sousa acentuaram-se ainda mais com a crise do início do segundo milénio, havendo grandes grupos multimediáticos a despedirem funcionários.

Para Carlos Camponez, a pressão económica sobre os *media* não se verifica apenas quando, directamente, estão em causa os interesses dos grandes grupos económicos. “Os *media*, nesta linha de pensamento, deixaram de ser mediadores do espaço público para, cada vez mais, ocuparem o lugar de intermediários entre os interesses económicos e as audiências”<sup>124</sup>. Segundo Camponez, passa a haver, com a concentração dos *media*, uma

---

<sup>121</sup> Singla inglesa de *Short Message Service*, ou em português Serviço de Mensagem Curta

<sup>122</sup> SOUSA, Jorge Pedro; *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, op. cit., p.163

<sup>123</sup> *Ibidem*

<sup>124</sup> CAMPONEZ, Carlos; *Jornalismo de Proximidade*, Coimbra, Edições Minerva, 2002, p.143

maior convergência de conteúdos, um afinamento dos géneros e dos conteúdos num triângulo que se pode resumir a “sexo, violência e dinheiro”<sup>125</sup>.

As redacções vivem hoje sobre a pressão de seleccionarem cada vez mais informação com cada vez menos profissionais. O facto é que a Internet trouxe uma nova realidade profissional. As competências exigidas ao jornalista cambiaram, e isso vê-se logo na própria formação dos novos profissionais. João Canavilhas escreve no blogue *Jornalismo Multimédia* que “o jornalista do futuro é multimédia, multitarefa e multiplataforma, pelo que as escolas de jornalismo devem criar um ambiente de formação que permita aos seus estudantes uma plena integração no novo ecossistema mediático. Para isso é necessário aproximar a investigação do ensino, testar novos modelos de comunicação e incentivar os alunos a participarem em projectos extracurriculares”<sup>126</sup>. No mesmo texto, o docente da Universidade da Beira Interior responde a possíveis críticos desta ideia. “Foi este o caminho que escolhemos para os alunos de Jornalismo da UBI. Se, como dizem, o “jornalista multifunções” é uma excepção, então os nossos alunos são excepcionais”<sup>127</sup>.

## Em Portugal

Segundo Alberto Pena Rodríguez, a primeira folha noticiosa manuscrita de que se tem conhecimento em Portugal é datada de 19 de Outubro de 1588 e informava sobre a destruição da Armada Invencível. Mas segundo o próprio autor, a primeira folha imprensa em Portugal é anterior à primeira folha manuscrita que se conhecesse. A *Relação do Lastimoso Naufrágio da Nau Conceição Chamada Algaravia a Nova de que Era Capitão Francisco Nobre a Qual Perdeu nos Baixos de Pero dos Banhos em 22 de Agosto de 1555* foi imprensa em Lisboa a 1555<sup>128</sup>.

A publicação destas folhas informativas, ou relações como eram conhecidas, intensifica-se durante a primeira metade do século XVII, época em que reinaram os

---

<sup>125</sup> *Ibidem*

<sup>126</sup> CANAVILHAS, João; “Formação superior de jornalistas”, in [www.ca.ubi.pt/canavilhas/?p=475](http://www.ca.ubi.pt/canavilhas/?p=475), consultado a 29 de Março de 2010

<sup>127</sup> *Ibidem*

<sup>128</sup> RODRÍGUEZ, Alberto Pena; “História do Jornalismo Português” in QUINTERO, Alejandro Pizarroso (coord.), *História da Imprensa*, Lisboa, Planeta Editora, 1996, p.351

espanhóis Filipe II e III de Portugal. Muitas destas publicações incitavam o povo a sublevar-se contra o domínio castelhano. Daí que, em 1627, surja a primeira lei de imprensa portuguesa e como resultado “as publicações periódicas foram submetidas à censura”<sup>129</sup>.

Com a restauração da independência surgem em Portugal as gazetas. O termo foi encontrado para designar aquilo a que hoje chamamos de “jornal”: uma publicação periódica divulgando notícias, anúncios e comentários. A primeira publicação com tais características, intitulada “Gazzetta Veneta”, surgiu em Veneza no início do século XVII, e tomou o nome do valor que era o seu próprio custo: uma “Gazzetta” (moeda, de baixo valor, que era cunhada em Veneza desde o século XVI).

A primeira gazeta portuguesa foi *A Gazeta de Lisboa*, publicada em Lisboa, em 1641, durante o reinado de D. João IV. Em 1715, durante o reinado de D. João V, a *Gazeta de Lisboa* reaparece como jornal oficial. Seguiu-se em 1761/62 a *Gazeta Literária* e a *Notícia Exacta dos Principais Escritos Que Modernamente se Vão Publicando na Europa*.

Durante o período monárquico, o jornalismo português sofreu quase sempre o controlo da censura. Tal controlo intensificou-se com o surgimento da Real Mesa Censória, em 1768, o que “fez desaparecer do panorama jornalístico português todas as publicações noticiosas até à invasão francesa, em 1807”<sup>130</sup>.

Apesar do desaparecimento das publicações noticiosas explicado por Rodríguez, durante o governo pombalino (1750 e 1777) fundaram-se 15 jornais. Segundo Tengarrinha<sup>131</sup>, durante este período surgiram oito jornais de entretenimento, três informativos, dois literários, um de ciência e outro histórico.

Depois de em 1768, o jornalismo nacional ter sofrido um grande abalo com o aparecimento da Real Mesa Censória, no início do século XIX as regras para a publicação de jornais ainda se estreitaram mais. De modo a controlar a entrada de ideias contrárias à do Estado e de prevenir acções sediciosas contra o governo, “Diogo Inácio de Pina Manique, ditou os decretos de 16 de Fevereiro e de 16 de Abril de 1803, através dos quais se estendia

---

<sup>129</sup> *Ibidem*

<sup>130</sup> RODRÍGUEZ, Alberto Pena; *op. cit.*, p.353;

<sup>131</sup> TENGARRINHA, José; *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, 2ª Ed, Lisboa, Editorial Caminho, 1989, p.46

a censura às folhas soltas, estrangeiras ou nacionais, incluindo as informações eclesiásticas”<sup>132</sup>.

O primeiro diário português, *Diário Lisbonense*, nasce a 1 de Maio de 1809 pelas mãos de Estêvão Brocard. No ano seguinte surgem quatro novos jornais diários e 24 jornais de periodicidade não diária<sup>133</sup>.

Como já referimos anteriormente, os primeiros jornais em Portugal surgem muito ligados à revolta popular. Primeiro aquando da ocupação espanhola. Mais tarde, a partir de 1809, dois anos depois da entrada dos franceses em território luso, naquela que seria a primeira invasão francesa.

Tengarrinha refere que durante o domínio francês, os ingleses, então aliados de Portugal, distribuíam escritos clandestinos, pasquins e folhas soltas que satirizavam os ocupadores. O objectivo era incentivar o povo a revoltar-se.

“Esta efémera eclosão jornalística ficou a dever-se fundamentalmente à liberdade momentânea que as autoridades nacionais concederam à imprensa para instigar mais facilmente a população contra os intrusos”<sup>134</sup>. Situação que se reverteria aquando da expulsão das tropas de Napoleão do país, em 1810.

De referir que, também os franceses se aproveitaram do jornalismo para passar a sua mensagem, tanto a *Gazeta de Lisboa* como o *Diário do Porto* passaram a ser órgãos oficiais dos gauleses. Do lado português, a *Gazeta do Rio de Janeiro* e *O Patriota* foram órgãos oficiosos da Corte portuguesa no exílio, no Brasil.

O início do século XIX foi uma época conturbada na história portuguesa. A imprensa aproveitou para crescer nos momentos de maior liberdade. No que ao jornalismo nacional diz respeito, o primeiro quarto de século teve tanto de alvoroço como de desenvolvimento. A sublevação militar de Agosto de 1820, no Porto, tem consequências a médio prazo. Em Janeiro de 1821, as Cortes reúnem, e enquanto a Carta Magna era redigida, entra em vigor uma Constituição provisória que seguia o modelo espanhol, algo bastante inovador para a época. Mais tarde, a 23 de Setembro de 1822 era jurada a primeira Constituição Portuguesa.

---

<sup>132</sup> RODRÍGUEZ, Alberto Pena; *op. cit.*, p.354

<sup>133</sup> TENGARRINHA, José; *op. cit.*, pp.69-83

<sup>134</sup> RODRÍGUEZ, Alberto Pena; *op. cit.*, p.354

É também esta a época em que se enraíza a imprensa regional e local, em Portugal. Proliferaram, desde aí, centenas de jornais locais e regionais. Ligados à Igreja Católica, a tipografias, pequenas empresas de comunicação ou a autarquias<sup>135</sup>.

“Pela primeira vez, a censura prévia era abolida, tal como especifica o artigo 7.º: «Todos os portugueses podem [...], sem estarem dependentes de censura prévia, manifestar as suas opiniões sobre qualquer matéria [...]»”<sup>136</sup>.

A censura voltaria poucos anos depois num período de revoltas em que o miguelismo representou uma aura de ameaça absolutista aos constituintes. “O miguelismo, além disso, perseguiu duramente os jornalistas liberais, nalguns casos até à morte, como ocorreu com José Sousa Bandeira, de *O Azemel Vimaerense*, de Guimarães, condenado à forca por defender os princípios do liberalismo”<sup>137</sup>. Esta perseguição duraria até 1851. Antes ainda haveria tempo para a promulgação da popular «Lei da Rolha» a 3 de Agosto de 1850, que previa a fixação de multas e penas de prisão para jornalistas, e com a qual o governo podia encerrar qualquer publicação, se esta com as suas informações colocasse em causa a ordem pública.

A chamada imprensa de informação, surge em Portugal em 1865, com o aparecimento do *Diário de Notícias*. O periódico era vendido a um preço reduzido, só possível devido às receitas de publicidade. Com o Diário de Notícias, surge um novo jornalismo que privilegia a informação em detrimento da propaganda, “distinção que pressupunha um novo conceito de notícia onde existiria a separação entre factos e opiniões”<sup>138</sup>. É o génesis da imprensa contemporânea. O *DN*, enquanto organização industrial da imprensa, baseado num sentido informativo, de baixo preço, serviu de modelo aos novos periódicos que surgiram no último quartel do século XIX<sup>139</sup>.

Dizer igualmente que o aparecimento desta imprensa informativa surge ao mesmo tempo das linhas de caminho de ferro ou da entrada em funcionamento do telégrafo (a rede telegráfica nacional é inaugurada em 1855), meios que melhorariam substancialmente a

---

<sup>135</sup> SOUSA, Jorge Pedro; *Comunicação regional e local na Europa Ocidental*, Porto, Universidade Fernando Pessoa, s.d, in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacao-regional-na-europa-occidental.pdf>, p.7, consultado a 7 de Janeiro de 2010

<sup>136</sup> RODRÍGUEZ, Alberto Pena; *op. cit.*, p.357

<sup>137</sup> *Idem*, p.358

<sup>138</sup> TRAQUINA, Nelson; *Jornalismo*, *op. cit.*, p.35

<sup>139</sup> ALVES, José; *op. cit.*, p.164

troca e difusão de informações. “Assim, em 1875, Portugal tinha trinta e três jornais de «10 réis», tal como o Diário de Notícias”<sup>140</sup>.

Surgem, na segunda metade do século XIX, associações ligadas à actividade jornalística. Em 1880, é formada a Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses; em 1885 é formada a Associação de Jornalistas e Homens de Letras do Porto; em 1896 é fundada a Associação de Jornalistas; A Associação da Imprensa Portuguesa é criada em 1897; a Associação de Classe dos Trabalhadores da Imprensa, criada em 1904, seria transformada em sindicato em 1924; “mas seria necessário esperar até 1933, com o regime fascista, para a existência de uma organização nacional que reunisse todos os jornalistas de norte a sul de Portugal”<sup>141</sup>.

Apesar de todos estas evoluções, só a partir do final do século XIX é que a imprensa se começa a estender às províncias. Antes dessa expansão, apenas as grandes cidades e as colónias tinham acesso aos jornais. Juntamente com esta expansão dá-se o nascimento de publicações operárias, cada uma destinada a um sector profissional diferente. Rodríguez aponta, entre outros, *O Eco Metalúrgico* (Lisboa, 1850), *o Jornal da Associação dos Sapateiros e Artes que Trabalham em Cabedal* (Lisboa, 1853) ou *o Jornal da Associação de Professores* (Lisboa, 1856).

“Juntamente com a imprensa operária, não faltou também a anarquista, muito violenta, que provocou a promulgação de uma das leis de imprensa mais repressivas na história de Portugal, a denominada «dos anarquistas», em 13 de Fevereiro de 1896”<sup>142</sup>. O final do século trouxe novamente a censura e a repressão da imprensa. Algo que só viria a terminar, temporariamente, com a proclamação da primeira República a 5 de Outubro de 1910. O direito à informação viria novamente a sofrer um retrocesso quando Portugal participou ao lado dos aliados na I Guerra Mundial. Até 1932 a imprensa foi politizada, sofrendo constantes intervenções do Estado.

De 1933 até ao dia 24 de Abril de 1974, período em que Portugal se regeu por um regime ditatorial, o número de publicações em circulação decresceu e as matérias escritas passavam pelo crivo do «Lápis Azul», uma censura prévia que transformou os jornais portugueses em boletins de informação de acções e actos oficiais do Estado. Foram poucos

---

<sup>140</sup> RODRÍGUEZ, Alberto Pena; *op. cit.*, p.361

<sup>141</sup> TRAQUINA, Nelson; *Jornalismo, op. cit.*, p.66

<sup>142</sup> RODRÍGUEZ, Alberto Pena; *op. cit.*, p.363

os que se defendiam como «independentes», “ainda que nenhum deixasse de mais ou menos respeitar as instruções do regime”<sup>143</sup>.

O trabalho jornalístico era praticamente nulo na concepção das peças, situação que inquietava toda a classe profissional. A censura era de tal forma escrupulosa “que chegou a ser insultada por jornalistas afectos ao regime, como João Amaral, do *Diário de Notícias*, que a 21 de Dezembro de 1938, numa carta enviada a Salazar, lhe manifestou a impossibilidade de trabalhar em semelhantes «condições humilhantes»”<sup>144</sup>.

No final da Segunda Guerra Mundial, a censura estava completamente institucionalizada. Era recorrente a autocensura por parte dos jornalistas, “no entanto, nos anos 60, com a guerra da independência das suas colónias africanas, os serviços de censura voltaram a intensificar a sua actividade, que não sofreu grandes alterações até ao final da ditadura, em 1974”<sup>145</sup>.

Em 1976, com a promulgação da actual Constituição, a liberdade de expressão volta a tornar-se uma realidade. No entanto, já em 1975 se tinha criado uma nova lei de imprensa. Lei que anula a censura, protege a liberdade e estabelece os estatutos gerais sobre a profissão de jornalista.

Os jornais semanários, praticamente inexistentes durante o Estado Novo – sobressaindo nesta época o *Expresso*, 1973 – surgem em grande número, nos anos seguintes ao fim da ditadura – entre eles destaca-se o *Semanário* e o *Independente*.

Neste período, pós 25 de Abril, dá-se a nacionalização dos principais grupos económicos do país, “onde se incluía grande parte da imprensa e da rádio e, até aos anos 80, alguns dos diários mais importantes ainda não tinham sido privatizados – o último a voltar a mãos privadas foi o *Diário de Notícias* em 1991”<sup>146</sup>.

O fim do Estado Novo foi uma janela aberta para novas vertentes tentarem controlar o jornalismo. “O tumulto revolucionário causava grandes perturbações no mundo da imprensa, especialmente porque o poder instalado queria impor ao país uma imprensa obediente de índole comunista”<sup>147</sup>. Portugal tinha duas agências nacionais de notícias: a

---

<sup>143</sup> *Idem*, p.366

<sup>144</sup> *Ibidem*

<sup>145</sup> RODRÍGUEZ, Alberto Pena; *op. cit.*, p.368

<sup>146</sup> ROCHA, Nuno; “Os meios de comunicação após a Revolução dos Cravos (1974-1996)” in QUINTERO, Alejandro Pizarroso (coord.); *História da Imprensa*, Lisboa, Planeta Editora, 1996, p.369

<sup>147</sup> *Idem*, p.372

*ANOP* e a *Notícias de Portugal*. A primeira, dominada por socialistas e comunistas, e a segunda, dominada pelo Partido Popular Democrático e o Centro Democrático Social.

Mesmo depois do 25 de Abril a comunicação social sentiu grande perturbação. “Partidos políticos e governos tentaram sempre controlar a informação, não recorriam à censura mas exerciam a sua influência através da nomeação das administrações e dos membros do governo encarregados da área da comunicação”<sup>148</sup>.

A *ANOP* viria a ser extinta durante o mandato de Cavaco Silva, a *Notícias de Portugal* daria origem, mais tarde, à *Lusa*. Também durante o mandato de Cavaco Silva, entre 1987 e 1995, o Estado privatizou órgãos de informação como o *Jornal de Notícias* ou o *Diário de Notícias*, mantendo na sua alçada a *RTP*, *RDP* e, a até então, *Notícias de Portugal*.

Em 1990, foi criada a Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS) que substituiu os conselhos de imprensa e os conselhos de comunicação. “A Alta Autoridade para a Comunicação Social assumiu várias prerrogativas pelo que foi contestada pela oposição da altura, pois a AACS tem uma composição pró-governamental”<sup>149</sup>.

Durante a governação de António Guterres, em 1996, os esforços são desenvolvidos no sentido de desgovernamentalizar a Alta Autoridade. A AACM é extinta pela lei de 8 de Novembro de 2005, dando lugar à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERCS). A Entidade Reguladora para a Comunicação Social é uma entidade de direito público, dotada de autonomia administrativa e financeira e de património próprio que visa a regulação e supervisão de todas as entidades que prossigam actividades de comunicação social em Portugal.

---

<sup>148</sup> *Idem*, p.383

<sup>149</sup> *Idem*, p.391

## A imprensa regional e a realidade da Beira Interior

“A imprensa regional, especialmente a semanária, constitui o mais importante campo de treinos para a indústria como um todo. Fornece um número de trabalhadores experientes aos jornais diários, às emissões locais e nacionais, ao trabalho de relações públicas”<sup>150</sup>.

Esta realidade, deve-se, em parte, ao facto da imprensa regional assentar, muitas vezes, em jovens licenciados que vêem no jornalismo regional uma alavanca para uma carreira futura. Em Portugal, a imprensa regional é, geralmente, composta por empresas de fracos recursos económicos. Isto traduz-se na incapacidade das empresas apresentarem vencimentos atractivos, ou até contratar profissionais a tempo inteiro, tanto na área jornalística como nos departamentos comerciais e de marketing.

Para João Carlos Correia<sup>151</sup>, continuam a subsistir na imprensa regional, traços típicos do «jornalismo pré-industrial». Entre outros, é exemplo disso, segundo o autor, a relação entre as elites locais e os *media*, a ênfase dada ao artigo de opinião e à colaboração externa e a «contiguidade acentuada» entre esses textos e as preocupações manifestadas nos espaços de reunião dos diferentes públicos.

A imprensa regional em Portugal aglomera duas diferentes realidades: a imprensa local e regional. Esta carência de definição legal permite uma aplicação do mesmo conceito a situações completamente diferentes. “Além de que Portugal constitui caso único no contexto europeu, já que estes *media* estão maioritariamente dependentes da Igreja Católica ou, no mínimo, a ela intimamente ligados”<sup>152</sup>.

“A extensão da rede que a empresa colocar para «captar» os acontecimentos e as problemáticas não pode deixar de estar relacionada com os recursos económicos da mesma”<sup>153</sup>. Torna-se imperativo uma escolha das matérias que se conseguem cobrir, já que os custos de certas deslocações são demasiado elevados, ou até mesmo a falta de profissionais pode impedir a cobertura de um acontecimento.

---

<sup>150</sup> TRAQUINA, Nelson; *Jornalismo, op. cit.*, p.70

<sup>151</sup> CORREIA, João Carlos; *op. cit.*, p.5

<sup>152</sup> MANUEL, Alexandre; “O mais que provável retorno ao singular e às diferenças”, VI Congresso Português de Sociologia, Lisboa, Universidade Nova de Lisboa, 1008 *in* <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/581.pdf>, p.3, consultado a 14 de Abril de 2010

<sup>153</sup> TRAQUINA, Nelson; *Jornalismo, op. cit.*, p.86

O âmbito económico na era da globalização leva as empresas a abrirem a mente para novas formas de trabalhar, como a aposta em novas plataformas multimédia ou a concentração dos meios de comunicação social.

Actualmente, em muito devido às novas tecnologias de informação, debate-se o futuro da imprensa e do jornalismo impresso. Há quem diga que os jornais impressos tenderão a desaparecer, outros garantem que, apesar de se ter que adaptar, a imprensa escrita irá continuar em papel. Independentemente do futuro, é o presente que nos mostra a enorme presença deste tipo de jornalismo nomeadamente a nível regional. “Publicam-se em todo o país pequenos jornais ligados a interesses diversos, por vezes em pequenas aldeias, com o intuito maioritário de fazer chegar notícias das suas regiões aos emigrantes portugueses espalhados pelo mundo”<sup>154</sup>.

Uma das actuais críticas à imprensa regional prende-se com facto desta não conseguir, na generalidade, revitalizar o espaço público. Um papel que lhe cabe, na medida em que, a divulgação de informações de âmbito local potencia a problematização de questões do quotidiano sociopolítico e cultural de uma dada região, e que os *media* nacional raramente conseguem abranger.

“À comunicação social local e regional cabe a tarefa insubstituível de promover o envolvimento do cidadão comum nos *processos de decisão*, através de um incentivo do conhecimento, discussão, diálogo e defesa dos pontos de vista das populações; o fomento de um *poder de autogestão responsável*; e a defesa de um *desenvolvimento equilibrado* das diferentes regiões”<sup>155</sup>.

Como já fizemos ver anteriormente, um órgão de comunicação de âmbito regional define as suas fronteiras tendo em conta que a identidade de regiões comporta a necessidade de mecanismos de produção simbólica que contemplem o reforço do sentimento de pertença. Este denominador comum marca a importância das relações entre jornalistas de órgãos regionais e a comunidade dessa mesma área. A imprensa regional diz, portanto, respeito a um território geográfico demarcado por uma barreira invisível que contém uma série de produções simbólicas que unem todas as populações no seu interior por esse mesmo sentimento de pertença.

---

<sup>154</sup> ROCHA, Nuno; *op. cit.*, p.385

<sup>155</sup> ESTEVES, João Pissarra; “Comunicação regional e local em Portugal” *in* Revista de Comunicação e Linguagens, N°8, Lisboa, Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, 1988, p.59

Segundo o Decreto-Lei nº 106/88, de 31 de Março de 1988, onde se define o Estatuto da Imprensa Regional e Local, considera-se por imprensa regional “todas as publicações periódicas de informação geral, conforme à Lei de Imprensa, que se destinem predominantemente às respectivas comunidades regionais e locais, dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redactorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes, directa ou interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico”<sup>156</sup>. Já a Lei de Imprensa de 1999 define publicações de âmbito regional, no seu ponto 2, as “que pelo seu conteúdo e distribuição se destinem predominantemente às comunidades regionais e locais”<sup>157</sup>.

Apesar do seu cariz bastante delimitado, a imprensa regional não deixa de ter um poder global, ainda mais na actual era da internet. A imprensa regional, tanto na sua versão em papel como na versão *online*, é lida por profissionais de órgãos de comunicação de cariz nacional, mas também por comunidades emigrantes dispersas pelos quatro cantos de mundo. Estes tentáculos de informação raramente são usados pelos órgãos de comunicação como argumento à captação de mais publicidade. Na realidade, é igualmente rara a aposta em fortes estruturas comerciais por parte da imprensa regional. A fraca aposta no departamento comercial leva a que muitas vezes a imprensa regional fique dependente dos apoios estatais e da publicidade das autarquias. O que facilmente pode levar a pressões e/ou controlo da imprensa regional por parte do poder local.

De referir que, segundo Paulo Ferreira<sup>158</sup>, “dos actuais 900 títulos, 645 beneficiam de apoios estatais, única forma de sobreviverem”. O autor acrescenta ainda que entre 1991 e 2003 foram gastos mais de 208 milhões de euros com ajudas ao porte pago, pelo Estado português. Em 2006, o Estado avançou com o fim do “Porte-Pago”. Em contra partida, criou o Incentivo à Leitura da Imprensa Regional, que no distrito de Castelo Branco se traduz em apoios aos seguintes títulos: *Comarca da Sertã, O Concelho de Proença - A -*

---

<sup>156</sup> **ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL**; “Estatuto da Imprensa Regional” in [http://www.aacs.pt/legislacao/estatuto\\_da\\_imprensa\\_regional.htm](http://www.aacs.pt/legislacao/estatuto_da_imprensa_regional.htm); consultado a 12 de Fevereiro de 2009

<sup>157</sup> **CARVALHO**, Alberto; **CARDOSO**, António; **FIGUEIREDO**, João; *op. cit.*, p.69

<sup>158</sup> **FERREIRA**, Paulo; “O lugar da imprensa local e regional nas políticas da comunicação”, 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 4º SOPCOM, Aveiro, Comissão Editorial da Universidade de Aveiro, 2005 in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-paulo-lugar-imprensa-local-regional-politicas-comunicacao.pdf>, p.859, consultado a 8 de Novembro de 2009

*Nova, Jornal do Fundão, Notícias da Covilhã e Reconquista*. No distrito da Guarda inserem-se neste grupo *O Fozcoense, A Guarda, O Interior, Jornal de Santa Marinha, Notícias de Gouveia, Nova Guarda, Porta da Estrela e Terras da Beira*.<sup>159</sup>

José Ricardo Carvalheiro considera que, na Beira Interior, o facto de os *media* estarem “na mão de gente ou instituições conservadoras ou ligados a interesses que se cruzam com o meio político”<sup>160</sup> leva a que os órgãos de comunicação tenham dificuldades, quando é caso disso, em assumir o papel de afrontar o poder político. Sendo a região da Beira Interior economicamente pouco desenvolvida, bem como as estruturas comerciais dos *media*, a publicidade institucional ganha um outro peso e outra dimensão. Na mesma lógica, João Carlos Correia sublinha que o futuro da imprensa regional tem que passar por “uma reordenação económica, na qual o Estado se não deve demitir de participar sob pena de a realidade a impor à custa dos interesses das Regiões”<sup>161</sup>.

Daí, Xosé Garcia<sup>162</sup> considerar que os *media* de proximidade necessitam de rever as suas estratégias tanto empresariais como informativas. Pois, segundo o autor, “enquanto avança a globalização ou se multiplicam as redes que facilitam a intercomunicação em tempo real, o valor social da informação de proximidade também aumenta”<sup>163</sup>.

Essas alterações passam, segundo a AIND<sup>164</sup> (Associação de Imprensa Não Diária), sobretudo por apostas, entre outras, em comportamentos empresariais profissionalizados e de grupo, na melhora da estrutura técnica, organizacional e comercial, e no aperfeiçoamento do design e a apresentação estética do produto. Segundo o Anuário da Comunicação 2001/2002, o subsector da imprensa regional e local emprega apenas cerca de

---

<sup>159</sup> Informação disponível em <http://www.gmcs.pt/index.php?op=bd&cid=1189&sid=853&bid=17#>;

<sup>160</sup> CARVALHEIRO, José Ricardo; “Os media e os poderes locais”, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 1996, in <http://www.bocc.uff.br/pag/carvalheiro-ricardo-Media-poder.pdf>, p. 2, consultado a 14 de Janeiro de 2010

<sup>161</sup> CORREIA, João Carlos. “A região e o espaço público: um contributo crítico”, Covilhã, Universidade da Beira Interior, s.d, in [http://bocc.ubi.pt/pag/jcorreia\\_espaco.pdf](http://bocc.ubi.pt/pag/jcorreia_espaco.pdf), p.7, consultado a 14 de Outubro de 2009

<sup>162</sup> GARCIA, Xosé Lopez. “Repensar o jornalismo de proximidade para fixar os media na sociedade glocal”, Comunicação e Sociedade, Braga, Universidade do Minho, 2002, p.200

<sup>163</sup> *Ibidem*

<sup>164</sup> OBERCOM; “Imprensa Regional” in Anuário da Comunicação 2000-2001, Lisboa, Obercom, pp. 197-198;

2.136 trabalhadores, o que em média significa que há apenas 2,4 profissionais por cada título<sup>165</sup>.

Xosé Garcia<sup>166</sup> aponta cinco medidas que “permitam direccionar um jornalismo para o contacto com a realidade e para uma sociedade «glocal», digital e multimédia”: criação de redacções para todos os suportes; um crescimento da atenção dada às tecnologias actuais e às possibilidades que oferecem para tratar informações; também ao consumo crítico da informação; construção de uma sociedade mais plural e que respeite a diversidade; atenção aos leitores e às suas considerações.

Quanto à ênfase dada ao artigo de opinião, característica típica do «jornalismo pré-industrial» segundo João Carlos Correia<sup>167</sup>, é algo que na Beira Interior é muito ténue. “A fragilidade da opinião pública – na sua concepção tradicional – na Beira Interior é outro factor que limita a capacidade dos *media* se constituírem como contra-poder”<sup>168</sup>.

Como já fizemos notar anteriormente, a imprensa regional portuguesa consegue ter elevados índices de leitura, nomeadamente no distrito de Castelo Branco (71%) ou da Guarda (63%). Mencionar ainda, que a imprensa nacional nestes distritos tem índices de leitura de 55% e de 59%, respectivamente.

O distrito albacastrense tem registado 2,1% do total dos cerca de 900 títulos de imprensa regional do país. Na Guarda, o número é substancialmente maior: 5,4%<sup>169</sup>. Estes números revelam que na Beira Interior a imprensa regional tem leitores e que a imprensa regional consegue obter mais leitores nesta região que a nacional.

---

<sup>165</sup> **OBERCOM**; *Os Media em Tempo de Crise*, Anuário Comunicação 2001/2002, Lisboa, Obercom, 2002

<sup>166</sup> **GARCÍA**, Xosé López; *op. cit.*, p.205

<sup>167</sup> **CORREIA**, João Carlos; *op. cit.*, p.5

<sup>168</sup> **CARVALHEIRO**, José Ricardo; *op. cit.*, p.4

<sup>169</sup> **SOUSA**, Jorge Pedro; *Comunicação regional e local na Europa Ocidental*, *op. cit.*, p.9

## Capítulo 2 – *Agenda-Setting e Gatekeeping*

### 2.1 – *Agenda-setting*: efeito jornalístico na opinião pública

O conceito de *agenda-setting*, ou em português «agendamento», foi referido pela primeira vez num artigo de uma revista académica norte-americana, nos anos 70, que apresentava um estudo realizado durante as eleições presidenciais norte-americanas de Novembro de 1968<sup>170</sup>. A teoria, apresentada por McCombs e Shaw, surge como uma inovação e pretende constatar a influência dos *media* e determinar o grau de atenção que o público dedica aos temas expostos ao interesse colectivo. Influenciando-o no que respeita à importância e hierarquização dos assuntos.

Antes de McCombs e Shaw já Walter Lippmann, em 1922, destacava o papel da imprensa na orientação da atenção dos leitores para os temas de maior interesse colectivo, e Robert Park “que três anos depois falava do poder dos *media* para o estabelecimento de uma determinada ordem de preferências na capacidade de discriminação e nos temas presentes na imprensa”<sup>171</sup>.

A teoria do agendamento é uma inovação, já que até então os estudos oscilavam entre a atribuição de efeitos limitados e ilimitados aos *media*, sobre uma perspectiva de persuasão mais ou menos directa. A teoria do agendamento vem consolidar uma nova linha de investigações ao colocar a tónica na tematização e no aspecto cognitivo, deixando cair o persuasivo<sup>172</sup>.

Inicialmente, tenta-se entender os efeitos da propaganda durante e após a Primeira Guerra Mundial. O primeiro estudo dos efeitos dos *media* – teoria hipodérmica – defendia que a mensagem dos *media* atingiam directamente as pessoas, produzindo comportamentos previsíveis em todas as pessoas, independentemente de factores sociais, psicológicos ou outros. Estes conceitos foram elaborados pela Escola Norte-Americana, nos anos 30 do século passado.

---

<sup>170</sup> **McCOMBS**, Maxwell; **SHAW**, Donald L.; “The agenda-setting function of the Press” in *Public Opinion Quarterly*, 1972 apud **WOLF**, Mauro; *op. cit.*, p.130

<sup>171</sup> **SANTOS**, Sofia; *Imprensa Regional: Temas, Problemas e Estratégias da Informação Local*, Lisboa, Livros Horizonte, 2007, p.48

<sup>172</sup> **TRAQUINA**, Nelson *et al.*; *O Poder do Jornalismo – Análise e Textos da Teoria do Agendamento*, Coimbra, Minerva, 2000, p.13

No entanto, Lazarsfeld liderou uma equipa de investigação que elaborou um estudo que apontava para um impacto limitado dos *media* na campanha presidencial norte-americana de 1940. “Os investigadores descobriram que a propaganda eleitoral teve pouca influência na mudança de opinião dos eleitores, ou seja, na mudança de orientação do voto”<sup>173</sup>.

Este estudo foi o primeiro passo para vários outros estudos que se seguiram na década de 40 e 50, especialmente para aquele que viria a ser o estudo que traria um novo modelo de comunicação, e que se tornaria dominante até aos princípios da década de 60. Paul Lazarsfeld, em 1955, apresenta a teoria dos “efeitos limitados”, um modelo de comunicação a dois níveis – *two-step-flow*. Em português é chamada também de “teoria do fluxo comunicacional a dois níveis”, que enfatiza o papel dos formadores de opinião comunitários como construtores da opinião pública em escala micro. O *two-step-flow*, conhecido igualmente como modelo dos dois tempos, mostra que a influência dos meios de comunicação é selectiva, dependente de opiniões preexistentes e das relações interpessoais do receptor. As reacções variam de indivíduo para indivíduo e a ideia de que a sociedade é representada por uma grande massa homogénea, deixa de existir. A eficácia da notícia e seus efeitos agora dependem da credibilidade do comunicador, que tem o poder de sensibilizar os seus receptores, distribuídos em grupos mais pequenos.

Cohen, já numa ideia precursora da teoria de agenda-setting, escreve em 1963 que a imprensa “pode na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas *como pensar*, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores *sobre o que pensar*”<sup>174</sup>.

Com o surgimento do paradigma do agendamento aparecem novos trabalhos que visam o aprofundamento desta teoria. São focados, sobretudo, três componentes do processo de agendamento: agenda mediática, a agenda pública e a agenda da política governamental.

Tenta-se entender se a cobertura mediática e a opinião pública estão correlacionadas e à medida que avançaram as investigações, mais complexas elas se tornaram. Passou-se a

---

<sup>173</sup> *Idem*, p.16

<sup>174</sup> COHEN, Bernard C; *The Press and Foreign Policy*. Princeton, Princeton University Press, 1963 *apud* TRAQUINA, Nelson; *O Poder do Jornalismo – Análise e Textos da Teoria do Agendamento*, *op. cit.*, p.17

analisar a mensagem, como se passa a mensagem e o receptor. Para McQuail<sup>175</sup> a hipótese da agenda-setting deve possuir um modelo que trate dos efeitos a longo prazo, um modelo capaz de explicar como é que a informação transmitida pelos *media* se transforma no receptor em “conhecimento acerca do mundo”.

Para McCombs e Shaw, existe uma relação entre a agenda pública e agenda dos *media*, já que a influência da primeira sobre a segunda acontece de uma forma gradual. Uma relação que a longo prazo cria critérios de noticiabilidade. No entanto, existe igualmente uma influência da agenda dos *media* sobre a pública. “Desta maneira, a problemática do efeito do agendamento pode variar de acordo com a natureza da questão e o grau de conhecimento que o público tem dela”<sup>176</sup>.

Pode-se assim considerar que o processo de “construção da agenda seja um processo colectivo, com um certo grau de reciprocidade”<sup>177</sup>. McQuail identifica quatro fases para determinar a influência cognitiva:

1. O relevo dado a um acontecimento pelos *mass media*;
2. O objecto focalizado pelos *media* deve ser enquadrado;
3. Estabelecimento de uma ligação entre o acontecimento e um sistema simbólico. “É a fase em que os *mass media* são decisivos para associarem acontecimentos pouco importantes, descontínuos, a uma vivência constante, que se desenrola como solução de continuidade”<sup>178</sup>;
4. O tema adquire peso se se puder personificar em indivíduos que dele se constituam «porta-voz»;

“O curso da hipótese do *agenda-setting* parece, pois, orientado para a articulação da sua formulação inicial para, por um lado, o aprofundar da dinâmica interna de um efeito particularmente cognitivo e cumulativo e, por outro lado, para a verificação mais precisa da continuidade existente entre lógica produtiva dos aparelhos de produção e mecanismos de aquisição de conhecimentos por parte dos destinatários”<sup>179</sup>.

---

<sup>175</sup> McQUAIL, Denis; *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003, p.148

<sup>176</sup> SANTOS, Sofia; *op. cit.*, p.48

<sup>177</sup> LANG, Gladys Engel; “Mass Communications and Public Opinion: Strategies for Research” in ROSENBERG, M.; TURNER R.H. (eds); *Social Psychology: Sociological Perspectives*, New York, Harper, 1981 *apud* McQUAIL, Denis; *op. cit.*, p.155

<sup>178</sup> *Idem*, p.156

<sup>179</sup> *Ibidem*

O efeito da *agenda-setting* estabelece os temas que estarão em discussão na opinião pública, mas cria, também, imagens na mente do público sobre determinados aspectos influenciando assim o seu comportamento.

## 2.2 – *Gatekeeper*, o seleccionador

Outra área que mais recentemente mereceu atenção dos investigadores, e que em muitos pontos toca a anteriormente exposta, é a dos estudos sobre os emissores e sobre os processos produtivos nas comunicações de massa.

O conceito de *gatekeeper*, ou em português seleccionador<sup>180</sup>, foi apresentado num estudo de Kurt Lewin, em 1947. O *gatekeeper* é apresentado por Lewin como um controlador das zonas de filtro (inseridas em “canais” por onde flui a sequência de comportamentos relativos a um determinado tema), que pode ser um indivíduo ou um grupo, e que tem “o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia”<sup>181</sup>.

Este conceito viria a ser utilizado num estudo de David White<sup>182</sup> em que o autor abordou o desenvolvimento do fluxo de notícias dentro dos canais organizativos dos órgãos de informação. O estudo debruçou-se sobre a forma como um jornalista executa a sua função de seleccionar, de entre os vários despachos de agência que chegam diariamente à redacção, as notícias a publicar.

“Cerca de nove despachos de agências, em dez, são eliminados e só um em dez descobre o caminho para aparecer como notícia, no jornal”<sup>183</sup>.

A selecção do que é ou não noticiável, do que é ou não notícia prende-se, quase sempre, com questões de valor-notícia. Sendo uma notícia uma construção metonímica que se desenvolve segundo formas de produção ritualizadas e que passam por patamares

---

<sup>180</sup> A tradução para português da palavra inglesa «*gatekeeper*» é «porteiro». No entanto, a expressão «seleccionador» parece-nos traduzir melhor para português o conceito original;

<sup>181</sup> LEWIN, Kurt; “Frontiers in Group Dynamics. 11. Channels of Group Life: Social Planning and Action Research”, Human Relations, vol. 1, n.º 2, 1947 *apud* WOLF, Mauro; *op. cit.*, p.160

<sup>182</sup> WHITE, David Manning; «The "Gatekeeper". A Case Study in the Selection of News», *Journalism Quarterly*, vol. 27, n.º 4, 1950 *apud* WOLF, Mauro; *op. cit.*, p.160

<sup>183</sup> WOLF, Mauro; *op. cit.*, p 160

diversos de selecção, percebe-se que “as notícias não são espelhos rígidos e fiéis dos fenómenos”<sup>184</sup>.

Dentro deste processo de “formas de produção ritualizadas” há uma lógica designada de *newsmaking*. Os estudos sobre a temática procuram analisar o processo de construção da notícia, nomeadamente a intervenção do jornalista “enquanto reflexo dos aspectos organizacionais e rotineiros da profissão”<sup>185</sup>. Mas, é o conhecimento de formas rotineiras de processar diferentes tipos de estórias noticiosas que permite, na visão de Traquina *et al.*<sup>186</sup>, aos repórteres trabalhar com maior eficácia.

As reuniões entre o corpo da redacção e os directores e/ou executivos são, na óptica de Warren Breed<sup>187</sup>, uma forma de tratar assuntos como “a fiabilidade da informação, a noticiabilidade, os possíveis «ângulos» e outras técnicas jornalísticas”<sup>188</sup>. São estas reuniões e convívios entre profissionais do mesmo órgão que permite aos mais recentes profissionais aprenderem as regras da casa, como que por um fenómeno de osmose.

A trajectória da informação segue, como anteriormente explicitado, por uma hierarquia dentro do órgão de informação, “onde os escalões mais baixos da pirâmide apenas contribuem para a selecção inicial dos temas, aumentando – à medida que se sobe pela pirâmide – o papel do *gatekeeper*”<sup>189</sup>.

Anabela Gradim afirma que a própria multiplicidade das instâncias de selecção de notícias pode ser vista como garante da objectividade profissional. “Objectividade significa pois que, com todos os condicionalismos subjacentes à actividade de informar, é possível produzir informação que relata de forma rigorosa e isenta os acontecimentos que tem por base”<sup>190</sup>.

---

<sup>184</sup> **GRADIM**, Anabela; *Manual de Jornalismo: Livro de Estilo do Urbi et Orbi*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2000, p.10

<sup>185</sup> **CORREIA**, Fernando; *Os Jornalistas e as Notícias*, 4ª Ed., Lisboa, Editorial Caminho, 2003, p.133

<sup>186</sup> **TRAQUINA**, Nelson *et al.*; *O Jornalismo Português em Análise de Casos*, *op. cit.* p.73

<sup>187</sup> Warren Breed foi o primeiro a avançar com a teoria organizacional. Uma teoria que deixa o individual para se centrar na perspectiva da organização jornalística. Em *Controlo Social na Redacção: uma análise funcional*, o autor coloca o jornalista no contexto laboral, inserido na dinâmica da organização para a qual trabalha, sublinhando a importância dos constrangimentos organizacionais sobre a sua actividade profissional.

<sup>188</sup> **BREED**, Warren; “Controlo Social na Redacção: uma análise funcional” in **TRAQUINA**, Nelson (org.); *Jornalismo: Questões Teóricas e “Estórias”*, Lisboa, Vega, 1993, p.156

<sup>189</sup> **SANTOS**, Sofia; *op. cit.*, p.51

<sup>190</sup> **GRADIM**, Anabela; *op. cit.*, p.11

A função de *gatekeeper* pode assim ser vista como um garante da objectividade jornalística. Objectividade que, segundo Tuchman<sup>191</sup>, é usada pelos jornalistas como um argumento defensivo e que estes acreditam ser o suficiente para poderem mitigar pressões contínuas como é exemplo os prazos, os possíveis processos de difamação e as repressões antecipadas dos superiores.

Esta função de seleccionador cabe tanto às secretarias, aos jornalistas, aos editores como às chefias. Toda a linha hierárquica, canal por onde flui a informação, acaba por ter um pouco dessa função. “Numa redacção de dimensões razoáveis, dez *gatekeepers*, com toda a aleatoriedade, e mesmo erros, que o seu trabalho possa comportar, asseguram que é impossível a um só manipular determinada informação”<sup>192</sup>.

Em redacções mais pequenas, como são a generalidade das redacções da imprensa regional, é passível que a opinião pessoal possa prevalecer. “A escolha de um facto potencialmente noticiável, a disposição de notícias numa página ou a selecção dos temas da primeira supõe opinião”<sup>193</sup>.

Um dos factores que pode influenciar a noção de objectividade dos jornalistas é as relações interorganizacionais, que se traduzem num texto jornalístico na forma de *aspas*<sup>194</sup>. O problema está em que os jornalistas aceitam a afirmação «X disse A» como um «facto», mesmo que «A» seja falso. Para Tuchman<sup>195</sup>, nesta situação a objectividade apenas é conseguida se o jornalista conseguir confirmar a informação. E esse processo de averiguação pode passar por contactar «Z». Ao apresentar ambas as versões, “o repórter «objectivo»” permite, supostamente, ao leitor decidir quem diz a verdade

De todas as teorias, retiramos que os *media* são um reflexo de tudo os que os envolve e circunda. Sofia Santos<sup>196</sup> questiona, quem exerce o controlo sobre o que se vê, ouve e lê? As respostas, afirma a autora, são “limitadas” devido à quantidade de pesquisas centradas na organização das notícias.

---

<sup>191</sup> TUCHMAN, Gaye; “A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas” in TRAQUINA, Nelson (org.); *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, op. cit., p.74

<sup>192</sup> GRADIM, Anabela; op. cit., p.11

<sup>193</sup> *Idem*, p.12;

<sup>194</sup> TUCHMAN, Gaye; op. cit., p. 75

<sup>195</sup> *Idem*, p.79

<sup>196</sup> SANTOS, Sofia; op. cit., p.48

Mas salientamos que uma das questões agora em voga prende-se com o “fim” do jornalista como *gatekeeper*, devido às novas tecnologias. Quanto ao futuro as vozes não são consonantes. Há autores que dão como certo a falência, a prazo, dos actuais modelos jornalísticos, outros, por seu turno que vêem na saturação informacional a cada vez maior importância do jornalista.

Apesar de tudo isto, Jim Hall considera que o papel de *gatekeeper* do jornalista acabou, “os papéis que o jornalismo atribui a si mesmo em meados do século dezanove, com a força do recentemente adquirido profissionalismo, como *gatekeeper*, *agenda-setter* e filtro noticioso, estão todos em risco quando as suas fontes primárias se tornaram acessíveis às audiências”<sup>197</sup>. Porém, esta não é a nossa visão.

Com o crescente de informação disponível e de formas de acesso à mesma, surge a necessidade não de encontrar a informação, mas de seleccionar a informação. O papel de seleccionador reforça-se quanto mais informação houver para ser seleccionada. Há igualmente autores, como Ricardo Jorge Pinto e Jorge Pedro Sousa<sup>198</sup>, que, não visualizando o fim ou continuidade da função de *gatekeeper*, apontam para uma mudança na função de seleccionador, nomeadamente na área da internet. Sugerindo que uma das funções futuras dos jornalistas seja “filtrar a informação na Net”<sup>199</sup>. No entanto, parece-nos redutora esta ideia.

A mudança e/ou adaptações do jornalista à internet irá surgir como resultado de novas apostas dos *media* nas multiplataformas. Mas os jornalistas não podem ficar apenas dependentes da internet e da informação aí veiculada. Até porque a informação veiculada pela internet raramente passa por um crivo, sendo a sua fiabilidade geralmente reduzida e necessitando de confirmação constante.

---

<sup>197</sup> “The roles that journalism assigned to itself in the mid-nineteenth century, on the strength of its newly acquired professionalism, as gatekeeper, agenda-setter and news filter, are all placed at risk when its primary sources become readily available to its audiences” – HALL, Jim; *Online Journalism – a critical primer*, London, Pluto Press, 2001, p.53

<sup>198</sup> PINTO, Ricardo Jorge; SOUSA, Jorge Pedro; “O futuro incerto da Internet: intercomunicar além do comércio e da publicidade”, Covilhã, Biblioteca Online de Ciências da Comunicação in [www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-futuro\\_net.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-futuro_net.pdf), p.10, obtido a 17 de Março de 2010

<sup>199</sup> *Idem*, p.11

### 2.3 – A informação no meio regional

Já aqui abordámos que a informação veiculada pela imprensa regional prende-se, salvo raras excepções, com temáticas geograficamente limitadas. Às redacções dos *media* regionais “chega uma vasta rede de fontes de informação sob a forma de uma série de mensagens susceptíveis de tratamento redactorial (correio, telefone, visitas, propostas, ou anúncios de artigos por parte dos membros da redacção”<sup>200</sup> e são estas mensagens que estabelecem a agenda jornalística.

As informações que chegam aos órgãos de uma dada região não diferem muito. “Mas isso não impede os jornalistas de agendar e tematizar face a um público específico e à concorrência directa e indirecta”<sup>201</sup>.

O facto das mensagens que chegam a estas redacções serem sensivelmente as mesmas, bem como o facto de, não raras as vezes, a informação ser seleccionada, de acordo com aquilo que os jornalistas supõem ser os critérios de noticiabilidade dos concorrentes<sup>202</sup>, ajuda a que a informação publicada seja muito uniformizada<sup>203</sup>.

Uma das formas de tentar combater esta uniformização, tornando o trabalho do jornalista mais plural é, segundo Xosé Garcia<sup>204</sup>, aumentando o número de fontes, a sua qualidade e diversidade.

Carvalho<sup>205</sup> repara que a agenda informativa dos órgãos regionais está muito dependente do poder político. Quando os focos se viram quase sempre para o panorama político torna-se difícil, muitas das vezes, diversificar as fontes e até conseguir mostrar um ângulo diferente do mostrado pela concorrência.

---

<sup>200</sup> SANTOS, Sofia; *op. cit.*, p.45

<sup>201</sup> *Ibidem*

<sup>202</sup> CORREIA, Fernando; *op. cit.*, p.17

<sup>203</sup> BOURDIEU, Pierre; *Sobre a Televisão*, Oeiras, Celta Editora, 2001

<sup>204</sup> GARCIA, Xosé Lopez. *Desafíos de la Comunicación Local, guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2004, p.50;

<sup>205</sup> CARVALHEIRO, José Ricardo; *op. cit.*, p.3

## Capítulo 3 – As Fontes de Informação

As fontes de informação revestem-se de grande importância para a construção de uma notícia. São elas mesmas o elemento fundamental da matéria, o elemento que dá credibilidade e suporte ao que é noticiado.

Qualquer pessoa pode ser fonte, no entanto, há tendência para que os jornalistas procurem aquelas que lhe garantem mais segurança. Pois, apesar de as fontes deverem ser correctas e transmitir a verdade, nem sempre isso acontece.

Uma má fonte pode colocar o jornalista em grandes problemas e ele tem noção disso. As fontes activas e oficiais são, nesse campo, as que geralmente mais segurança dão ao jornalista, criando-se assim uma relação mais próxima entre jornalista e fonte.

### 3.1- A dinâmica com a imprensa

São bastante recentes os grandes estudos que abordam as fontes de informação e quase todos visam o estudo da sociologia do jornalismo. O enfoque na perspectiva das fontes de informação por parte dos investigadores ganha força no início da década de 80 do século XX, alterando o centro do objecto de análise que até então se centrava bastante na instituição e no jornalista.

A importância do estudo das fontes inicia-se quando se começou a entender que só é notícia o que as fontes dizem, ou seja, “o que é notícia depende das fontes, que, por sua vez, dependem da forma como o jornalista as procura”<sup>206</sup>.

Para Rogério Santos, “a fonte de informação é a entidade (...) que presta informações ou fornece dados ao jornalista, planeia acções ou descreve factos, ao avisar o jornalista da ocorrência de realizações ou relatar pormenores de um acontecimento”<sup>207</sup>.

---

<sup>206</sup> SANTOS, Rogério; *Jornalistas e Fontes de Informação – As notícias de VIH-SIDA como estudo de caso*, Lisboa, Universidade Nova de Lisboa, 2002, p.18

<sup>207</sup> SANTOS, Rogério; *A fonte não quis revelar*, Porto, Campo das Letras, 2006, p.75

A busca da fonte é extremamente importante na construção de uma matéria jornalística. É a fonte que dá credibilidade ou não à notícia, mas não é a fonte a impor conteúdos e enquadramentos aos jornalistas.

No entanto, as fontes são diferentes entre si. A designação da classificação tem-se alterado com os anos, como veremos mais adiante. Todavia, convém mencionar um das primeiras classificações. Herbert Gans classifica as fontes de informação quanto à sua origem (institucionais ou oficiosas), quanto ao seu relacionamento com os *media* (estáveis ou provisórias), e quanto à atitude face ao jornalista (activas ou passivas). Quando, de entre as fontes, os elementos são idênticos o jornalista tende a procurar as elites e indivíduos de elite.<sup>208</sup>

Geralmente os repórteres procuram as fontes oficiais: polícias, no caso de crimes; advogados e juízes, no caso de julgamentos; deputados, presidentes de câmara ou seus representantes, no caso da política.

Mas nem sempre é o jornalista a procurar a fonte de informação. Sigal<sup>209</sup> estabelece três categorias de canais de informação: rotina, informais e iniciativa. Nos canais de rotina estão incluídos acontecimentos oficiais como julgamentos ou debates parlamentares, comunicados, conferências de imprensa, discursos ou cerimónias. Os canais informais incluem, por exemplo, encontros restritos, fugas de informação, actividades associativas, relatórios de outras organizações noticiosas ou entrevistas com jornalistas. Por último, os canais de iniciativa onde se incluem as entrevistas conduzidas por iniciativa do jornalista, acontecimentos de última hora como incêndios ou desastres naturais, pesquisas, conclusões ou análises próprias dos jornalistas.

Apesar de Sigal, colocar os acontecimentos de última hora nos canais de iniciativa, a verdade é que muitos destes casos são “apanhados” na *ronda*<sup>210</sup> (ou *volta*) do jornalista. Daí ser possível encaixar as fontes procuradas por iniciativa do jornalista, como é o caso da

---

<sup>208</sup> GANS, Herbert J.; *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, newswatch, and time*, Evanston, Northwestern University, 2004, p. 116

<sup>209</sup> SIGAL, Leon V.; *Reporters and Officials*. Lexington e Toronto, D.C. Heath and Company, 1973, p.119 *apud* SANTOS, Rogério; *Jornalistas e Fontes de Informação – As notícias de VIH-SIDA como estudo de caso*; *op. cit.*, p.18

<sup>210</sup> “A volta é uma lista de números de telefone (...) e que contém os contactos de hospitais, corporações de bombeiros, aeroportos e forças policiais (...) da região onde o jornal está implantado. A tarefa de quem faz a volta é ligar três vezes por dia – manhã, princípio e final da tarde – para esses números, e indagar se há novidades.” - GRADIM, Anabela; *op. cit.*, p.82

*ronda*, nos canais de rotina. Há, portanto, uma distinção entre os canais do acontecimento (rotina) e sobre o acontecimento (iniciativa).

Quando é o jornalista a procurar a fonte, os estudos indicam que o jornalista procura alguém conhecido e com autorização, só em casos extremos que envolvam o espectacular é que o jornalista procura a fonte desconhecida<sup>211</sup>.

Esta distinção entre «conhecidos» e «desconhecidos» surge em Herbert Gans<sup>212</sup>. O autor coloca no lado dos conhecidos as elites (políticas, financeiras, sociais...) e no lado dos desconhecidos o chamado cidadão anónimo. Na sua conclusão, Gans afirma que os conhecidos aparecem nas notícias cerca de quatro vezes mais que os desconhecidos.

Mas neste pau de dois bicos, que é a relação entre os *media* e as fontes de informação, “Goldenberg chama também a atenção para a frequente ignorância dos grupos de fracos recursos perante o funcionamento de uma organização jornalística”<sup>213</sup>.

Rogério Santos sintetiza, sublinhando que, o interesse dos *media* nas organizações de recursos mais ricos prende-se em muito com o facto das fontes oficiais destes grupos comportam elementos de relações públicas<sup>214</sup>.

Há, portanto, uma relação entre jornalistas e fontes em que ambas as partes procuram e são procuradas. As agendas de ambas as partes influenciam-se mutuamente e cada parte “gere” a outra, na medida em que a fonte tenta dizer o que quer e o jornalista tenta que a fonte diga o que eventualmente esconde.

Tudo isto envolve uma hierarquia de acesso informativo. Para o jornalista, a fonte torna-se tão mais importante quanto a sua capacidade de fornecer informações credíveis e daí a preocupação da profissionalização das fontes. Para a fonte, são os órgãos e jornalistas de maior estatuto os melhor tratados em termos informativos, na busca incessante de visibilidade e atenção mediática.

Desenrola-se nesta patamar a negociação entre jornalista e fonte onde o primeiro procura cultivar as sua fontes para que estas lhe forneçam informação sempre que

---

<sup>211</sup> SANTOS, Rogério; *Jornalistas e Fontes de Informação – As notícias de VIH-SIDA como estudo de caso*, op. cit., p. 19

<sup>212</sup> GANS, Herbert J.; *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, newsweek, and time*, op. cit., p.9

<sup>213</sup> SANTOS, Rogério; *Jornalistas e Fontes de Informação – As notícias de VIH-SIDA como estudo de caso*, op. cit., p. 19

<sup>214</sup> *Ibidem*

necessário, e por seu turno a fonte que procura ser proactiva e trabalhar continuamente para conseguir aceder à agenda jornalística.

Regista-se, portanto, e como já fizemos notar anteriormente, uma dependência com resultados negativos quando fontes e jornalistas fazem, de forma regular, parte de uma mesma rotina. Não se podendo generalizar esta dependência a todos os casos, o perigo é evidente e só um jornalista consciente dessa realidade o consegue ver e circundar.

### 3.2 – A classificação das fontes

Actualmente é comum classificar-se as fontes, quanto à origem, como «oficiais», «não-oficiais», «especialista» e «anónima». Não deixaremos cair, porém, a ideia de Herbert Gans na classificação da fonte quanto ao seu relacionamento com os *media* (estáveis ou provisórias), e quanto à atitude face ao jornalista (activas ou passivas).

Sendo ainda possível classificá-las quanto à sua natureza (pessoal ou documental), ao âmbito geográfico (locais, nacionais ou internacionais), ao grau de envolvimento (primárias ou secundárias) e à estratégia de actuação (reactivas ou preventivas)<sup>215</sup>.

Como referimos anteriormente, são as fontes oficiais, aquelas que mais vezes são requisitadas pelos jornalistas. Mas dentro das fontes oficiais, o número de fontes utilizadas pelo jornalista é reduzido e as próprias fontes oficiais não têm todas o mesmo poder.

Dentro do grupo de fontes oficiais, encontram-se as organizações governamentais, os governantes, os responsáveis de grandes empresas ou instituições privadas, os seus porta-vozes ou assessores de imprensa.

As fontes oficiais têm uma particularidade: o «subsídio da informação». O conceito de Oscar Gandy<sup>216</sup> atribui-se à produção voluntária, mas interessada, de informação por parte das fontes oficiais. Este subsídio inclui, entre outros, a publicidade corporativa e de produtos, as relações públicas, a informação governamental e parlamentar ou a informação produzida por consultores.

---

<sup>215</sup> PINTO, Manuel; “Fontes Jornalísticas. Contributos para o mapeamento do Campo” *in* Comunicação e Sociedade 2, *Cadernos do Noroeste*, Série Comunicação, Vol 14 (1-2), 2000, p.279

<sup>216</sup> GANDY Jr., Oscar H; *Beyond Agenda-Setting: information subsidies and public policy*, Norwood, New Jersey, Ablex Publishing Company, 1982

“Os que fornecem subsídios têm incentivos para esconder ou dissimular a sua relação com a informação dada, de modo a maximizar o seu uso”<sup>217</sup>. Quando a confiança entre o jornalista e a fonte é elevada, a fonte pode dar algumas informações suplementares falando em *off-record*, ou pedir para que uma informação seja apenas publicada em determinado dia ou hora. Na realidade actual, isso não é tão comum já que as fontes oficiais, geralmente, procuram vários órgãos de comunicação para divulgar as suas mensagens.

Por fontes não-oficiais entendem-se as organizações, empresas de menor dimensão, grupos cívicos, organizações não-governamentais ou seus representantes. As fontes não-oficiais geralmente têm mais dificuldades em aceder aos *media*, o seu acesso acontece em momentos muito específicos. Para os jornalistas, o uso de fontes não-oficiais serve para fornecer “ângulos diferentes às histórias e levam à construção de notícias escandalosas e dramáticas”<sup>218</sup>.

No grupo das fontes especialistas encontram-se todas as entidades “que possuem um conhecimento específico de uma área de saber e uma relação com jornalistas que assenta na base científica”<sup>219</sup>. Médicos, cientistas, especialistas em direito, ambiente, sociologia ou em política são geralmente as fontes especialistas mais requisitadas pelos jornalistas.

Nas fontes anónimas inserem-se todas as entidades cuja identidade não acompanha a sua opinião, tomada de posição ou outras informações numa determinada peça jornalística. O uso de fontes anónimas decorre de situações diversas, para protecção da fonte, porque é uma voz popular e não tem estatuto de reconhecimento público, ou até para confrontar posições de outras fontes.

### 3.2.1 – A classificação da assessoria de imprensa

Interessa-nos aqui ressaltar a posição da assessoria de imprensa neste quadro de classificação. A assessoria de imprensa, que é uma fonte profissionalizada, tem o estatuto de fonte igual ao da organização que assessora, salvo nos casos em que a organização se

---

<sup>217</sup> SANTOS, Rogério; *Jornalistas e Fontes de Informação – As notícias de VIH-SIDA como estudo de caso*, op. cit., p. 29

<sup>218</sup> SANTOS, Rogério; *A fonte não quis revelar*, op. cit., p.80

<sup>219</sup> *Idem*, p.81

encaixa no perfil das fontes especialistas. Nesses casos, exceptuando se o próprio assessor for também um ([re]conhecido) especialista na área em questão, o assessor de imprensa terá que se enquadrar no grupo das fontes não-oficiais.

As assessorias de imprensa são também uma fonte primária, já que são elas geralmente que estão por detrás dos eventos a realizar e que contactam directamente o jornalista.

### 3.3 – As fontes profissionalizadas

Nas últimas décadas várias áreas sofreram uma profissionalização e, de facto, também certas fontes tiveram que se adaptar ao mercado. A profissionalização das fontes resulta da necessidade das organizações conseguirem posicionarem-se na órbita dos *media*, como sublinha Manuel Pinto<sup>220</sup> referindo-se às diversas formas de comunicação institucional, de assessorias de comunicação, gabinetes de imprensa, de conselheiros de imagem, de porta-vozes e adidos.

O autor, utilizando uma expressão que Clare Short usa para se referir a este tipo de fontes (“*the people who live in the dark*”), refere-se a uma “diabolização deste tipo de instituições”<sup>221</sup>, numa alusão a que Pinto considera uma passagem da mediação social do jornalismo para as fontes organizadas e profissionalizadas. Fontes, essas, “que vieram complexificar os processos sociais de recolha e selecção (*newsgathering* e *gatekeeping*) das notícias e, por conseguinte, os processos de construção da própria realidade social”<sup>222</sup>.

Esta é de certo uma visão mais radical sobre as fontes profissionalizadas, já que o jornalista e o jornalismo não perderam as ferramentas de trabalho para uma verdadeira mediação. Os processos de *gatekeeping* mantêm-se e o jornalista tem hoje acesso a muito mais fontes pessoais e documentais do que tinha há duas décadas.

O real problema não estará nas fontes mas sim no jornalista. Nesta óptica, Manuel Pinto considera um grande problema o facto de os jornalistas “nessa permanente

---

<sup>220</sup> PINTO, Manuel; *op. cit.*, p.282

<sup>221</sup> *Idem*, p.283

<sup>222</sup> *Idem*, p.282

negociação, deixarem, na prática, de o ser, para se converterem em coriféus dos poderes ou em simples comerciantes de informação”<sup>223</sup>.

Neste campo há duas teorias a ter em atenção: a estruturalista e a interaccionista. Embora as duas considerem as fontes oficiais como portadoras de vantagens, a teoria interaccionista rejeita que o papel dominante das fontes oficiais seja automático. Defendendo que é, na realidade, o resultado de uma acção estratégica em busca de uma vantagem.

Ao facto das fontes oficiais conseguirem funcionarem como “«promotoras»<sup>224</sup> de notícias”, Manuel Pinto junta ainda todas as outras problemáticas que podem tornar o jornalista mais permeável a estas acções estratégicas, e às quais já fizemos referência neste trabalho. Como por exemplo, os recursos humanos e financeiros reduzidos, organização da redacção ou o tempo limitado para apresentação dos trabalhos. Adicionando, na imprensa regional, o facto de haver, em alguns casos, falta de profissionalização dos jornalistas.

No que concerne às necessidades organizativas das redacções, Mauro Wolf salienta que são as fontes oficiais, em comparação com as outras, aquelas que, tendencialmente, correspondem melhor.<sup>225</sup>

Não temos dúvidas quanto ao estatuto e poder cada vez mais significativo das fontes organizadas e, frequentemente, profissionalizadas quer na relação directa com os *media*, quer na relação directa com o público em geral. Todavia, cabe ao jornalista ter um papel activo no material que é seleccionado para publicação, no enquadramento e contextualização das informações que recebem das fontes, e no destaque que conferem a essa mesma informação na altura da sua publicação. Os jornalistas guiam-se por princípios éticos, com obrigações para com os seus leitores e para com a sua profissão.

Tendo em conta esta linha de pensamento, rejeitamos que as fontes institucionais/profissionalizadas sejam promotoras ou criadoras de notícias. No seu extremo, estas fontes serão promotoras de eventos ou de informação susceptível de ser noticiada, e serão chamadas de fontes interessadas.

---

<sup>223</sup> *Idem*, p.285

<sup>224</sup> **TRAQUINA**, Nelson; *Jornalismo*, *op. cit.*, p.125

<sup>225</sup> **WOLF**, Mauro; *op. cit.*, p.200

### 3.4 – As fontes na imprensa regional

Neste ponto teremos como base a dissertação de Victor Amaral sobre *Os temas e as fontes na imprensa regional da cidade da Guarda*<sup>226</sup> por ser um trabalho que geograficamente se aproxima com a nossa área de estudo.

Victor Amaral conclui que há uma procura de profissionalização por parte das fontes “e que estas, sobretudo no universo da política convencional, são as que têm mais tendências para uma significativa presença no discurso mediático local”<sup>227</sup>. Os jornais egitarianenses preferiram igualmente as fontes com mais capacidade de produção informativa.

Discordamos, porém, do autor quando este abre a hipótese da imprensa regional se distinguir da nacional, baseando-se no facto de que “a maior parte das notícias dos jornais da cidade da Guarda provém das fontes oficiais”<sup>228</sup>. Apoiando-nos no estudo de Herbert Gans<sup>229</sup>, pensamos que este facto traduz uma semelhança entre a imprensa regional e a nacional, e não o contrário.

Victor Amaral conclui ainda, que são as esferas do poder local a ter poder para agendar a construção informativa da realidade e que na origem das principais notícias estão os canais de rotina.

A realidade regional pode fazer com que jornalistas e fontes convivam de muito próximo. Victor Amaral considera o forçar do distanciamento entre jornalistas e fontes “uma exigência ética que conduza o jornalista à liberdade de filtrar informação planeada e ir até ao fim na investigação dos factos da notícia”<sup>230</sup>.

Na realidade regional o jornalista está ainda mais perto das instituições e elites, privando, formal e informalmente, de forma regular com estas, alimentando algumas simpatias para mais facilmente terem acesso à informação.

---

<sup>226</sup> AMARAL, Victor; *Os temas e as fontes na Imprensa Regional da cidade da Guarda*; Braga, Universidade do Minho, 2006 (dissertação de mestrado)

<sup>227</sup> *Idem*, p.113

<sup>228</sup> *Idem*, p.119

<sup>229</sup> GANS, Herbert J.; *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, newsweek, and time*, *op. cit.* p.9

<sup>230</sup> AMARAL, Victor; *op. cit.*, p.31

Para Victor Amaral o jornalista é mais que um mediador, ele próprio é um gerador de notícias conseguindo apresentar novas matérias através do confronto de fontes de informação.

A imprensa regional vive num amor/ódio constante com o factor proximidade, já que esta é uma virtude mas ao mesmo tempo um risco para o jornalista, “sobretudo quando em lugar de valorizar a sua acção numa agenda própria, baseada nos tais «canais de iniciativa», procurando diversificar as fontes e os temas, se torna mais propensa ao protagonismo do poder político e à prevalência de assuntos sobre a luta simbólica daí decorrente”<sup>231</sup>.

---

<sup>231</sup> *Idem*, p.41

### 3ª PARTE

## ESTUDO DE CASO

Na terceira parte deste trabalho propomo-nos a analisar como se processa a realidade laboral dos assessores de imprensa do concelho da Covilhã. Iremos analisar os três sectores em que actuam as assessorias de imprensa de forma individual, já que apenas as assessorias do sector público mantêm uma constante troca de informações com os *media*.

Não é nosso interesse analisar cada organização e cada órgão de comunicação individualmente, muito menos analisar as relações individuais entre as partes. Pretendemos entender como é que de um modo geral são vistas as assessorias de imprensa pelos responsáveis da organização e pelos jornalistas, ao mesmo tempo que analisaremos o impacto real do seu trabalho junto da imprensa escrita geográfica e comercialmente mais próxima.

Este impacto será estudado através da análise das comunicações escritas (*press-releases*) enviadas pelas assessorias, assinadas pelos assessores, às redacções e o modo como é que as mesmas acabam por ser trabalhadas pelos jornalistas.

Importa ainda analisar o perfil das assessorias de imprensa e comparar o seu modo de actuação com o que é tido como norma (como já temos vindo a expor ao longo do trabalho) e se o seu trabalho se reflecte nos *media* por meio da publicação das matérias.

Neste estudo serão tidas em conta a assessoria de imprensa da Câmara Municipal da Covilhã, da Universidade da Beira Interior e do Centro Hospitalar Cova da Beira, juntamente com os três jornais regionais seleccionados: *Notícias da Covilhã*<sup>232</sup>, *Jornal do Fundão*<sup>233</sup> e *O Interior*. O período de amostra é referente a dois meses, mais concretamente ao período compreendido entre Março e Maio de 2010.

A escolha destes três semanários prende-se primariamente com facto de serem os três semanários regionais mais lidos no concelho da Covilhã<sup>234</sup>. O semanário covilhanense também pela sua proximidade geográfica com as assessorias em estudo, o *Jornal do Fundão*, apesar de ser de um concelho vizinho, tem grande expressão na Covilhã e, por fim,

---

<sup>232</sup> Podendo aparecer mencionado daqui em diante como *NC*;

<sup>233</sup> Podendo aparecer mencionado daqui em diante como *JF*;

<sup>234</sup> <http://www.meioregional.pt/>

o jornal *O Interior*, que apesar de estar sediado na cidade da Guarda, apresenta aproximação jornalística, através das suas peças, à cidade da Covilhã..

As metodologias, o período de amostra bem como o *corpus* de análise a utilizar neste trabalho serão descritos mais adiante.

## **1 – O objectivo**

O *objectivo deste estudo* é tentar confirmar se na realidade regional, especificamente na Covilhã, as assessorias de imprensa conseguem impor de alguma forma a sua mensagem aos *media*. E entender igualmente como é que essas mesmas assessorias de imprensa são vistas pelos responsáveis das organizações. O *objecto de estudo* é os comunicados de imprensa enviados pela assessoria da Câmara Municipal da Covilhã (CMC), Universidade da Beira Interior (UBI) e Centro Hospitalar Cova da Beira (CHCB) às redacções dos três jornais supra referidos, entre o dia 3 de Março e 4 de Maio de 2010, bem como as edições dos jornais publicadas neste período de tempo.

A *hipótese* deste trabalho é que “a assessoria de imprensa regional enquanto fonte, é desvalorizada pelos *media* e pelas próprias organizações”. Quanto à *pergunta de investigação*, questionamos se a assessoria de imprensa regional consegue aproximar a sua realidade à realidade nacional descrita pelos vários autores que já referimos.

São vários os autores que colocam sobre as assessorias a responsabilidade de muitos dos males do jornalismo actual. As assessorias e as agências de comunicação são tidas como grupos de *lobbistas* que pretendem pressionar constantemente os *media* para verem as suas mensagens publicadas. Interessa-nos analisar na realidade regional se as assessorias enquanto fontes acabam por fazer essa mesma pressão constante e se a sua mensagem acaba por ser veiculada pelos órgãos de comunicação social regionais.

## **2 - Metodologia e corpus de trabalho**

Iremos ter em conta duas realidades: o envio do *press-release* e o modo como é, caso o seja, publicado. Mas também o modo como o assessor de imprensa se vê e é visto.

O *método de pesquisa* a ser utilizado visa a análise de conteúdo, na vertente quantitativa, inquéritos por questionário, análise dos organogramas das organizações e entrevistas.

Este estudo encontra-se dividido em três fases distintas:

**a) Análise comparativa de conteúdo de *press-releases* e notícias publicadas:**

Nesta primeira fase, teremos em atenção o facto do comunicado ter sido, ou não, escrito, na sua forma, segundo as regras jornalísticas: título, *lead* e corpo. Sendo os mesmos caracterizados como «jornalísticos» ou «não jornalísticos». A ausência de um *lead* ou título bem como o aparecimento de verbos escritos na primeira pessoa (do singular ou plural) sem serem citados entre aspas, foram considerados factores de exclusão do grupo de comunicados jornalísticos. Foram ainda excluídos do estudo todos os convites e marcações de conferência de imprensa, assim como material repetido e conteúdos que não se encaixam na definição de comunicado. Como sendo *mailinglists* ou *newsletters*. Quanto à análise nos referidos jornais, teremos em conta todos os géneros a que os comunicados possam ter dado origem, tentando aferir se há ou não uma tendência para o uso de comunicados de imprensa de assessorias de organizações do sector público, e se há um “copiar-colar”, por parte do jornalista, quer do título, *lead* ou corpo. Iremos também analisar se as notícias com origem em comunicados merecem, ou não, chamada à primeira página.

**b) Inquérito por questionário a jornalistas e assessores de imprensa:**

Nesta segunda fase, realizámos inquéritos aos jornalistas dos três órgãos de comunicação, que costumam ser responsáveis pela cobertura noticiosa do concelho da Covilhã. O inquérito, composto por questões de resposta fechada e aberta, teve como objectivo perceber como é que o jornalista vê e interage com a assessoria das organizações covilhanenses. Um inquérito idêntico foi realizado aos assessores de imprensa das três organizações covilhanenses para entender como é que os assessores avaliam o seu próprio trabalho. Apresentamos também o modo como as assessorias de imprensa são tidas em conta dentro da estrutura organizacional das várias organizações dos três sectores.

**c) Entrevistas a directores dos três jornais regionais seleccionados e a responsáveis de uma organização privada e social:**

Em complemento aos inquéritos realizámos entrevistas ao director do *Jornal do Fundão* (Fernando Paulouro), ao director do jornal *O Interior* (Luis Baptista-Martins) e ao editor do *Notícias da Covilhã* (João Alves). Entrevistámos ainda o responsável pelo Grupo IMB Hotels (Luís Veiga), enquanto representante das organizações do sector privado, e o presidente do Sindicato Têxtil da beira Baixa (Luís Garra), como representante das organizações do sector social.

**3 - Análise Quantitativa: Análise de Conteúdo**

Inicialmente, fizemos um estudo exploratório para saber quais as assessorias que mais comunicados enviavam para as redacções. Para isso, analisámos o correio-electrónico e os comunicados recebidos por fax no jornal *Notícias da Covilhã*, durante o mês de Janeiro de 2010. Tivemos nesse momento duas percepções: a de que apenas as assessorias do sector público tinham uma certa regularidade no envio de comunicados, e a de que o material recebido por fax chegava igualmente por e-mail.

Deste modo, contactámos a assessoria da Câmara Municipal da Covilhã, Universidade da Beira Interior e Centro Hospitalar Cova da Beira, para que nos fosse facultado todos os comunicados de imprensa enviados à imprensa. Posteriormente, fomos realizando o levantamento de todas as edições dos semanários em estudo e respectiva análise das peças que tiveram origem nos *press-releases*.

O primeiro comunicado data de 3 de Março de 2010 e o último de 4 de Maio de 2010. As primeiras edições dos jornais foram recolhidas a 11 de Março e a última a 6 de Maio.

**Resultados**

Dentro do período de amostra seleccionado, e tendo em conta as características necessárias dos comunicados, foram contabilizados 72 *press-releases* e 27 edições de

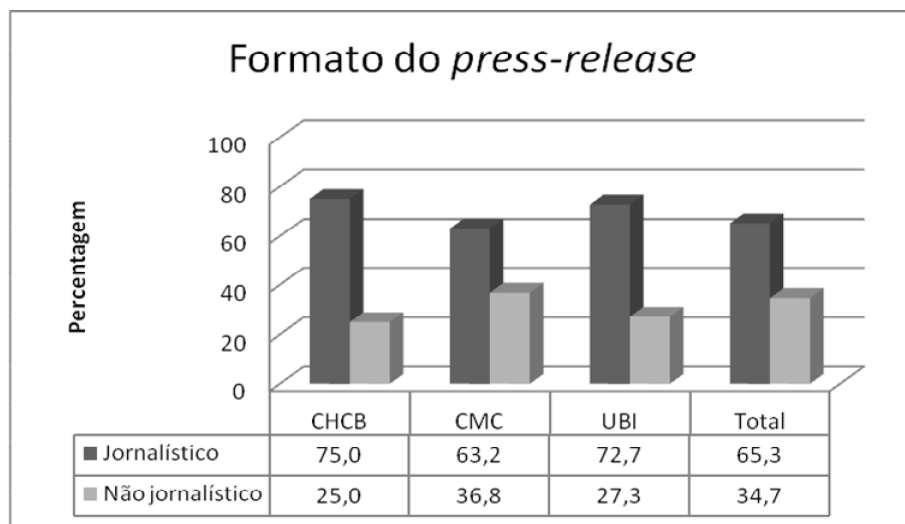
jornais, 9 de cada órgão de comunicação. Foram aceites no estudo 4 press-releases enviados pelo Centro Hospitalar, 11 da Universidade e 57 da Câmara Municipal.

Conforme explícito no Gráfico 1, o Centro Hospitalar Cova da Beira foi o que maior percentagem de comunicados em formato jornalístico enviou à imprensa, 75%, tendo sido igualmente o que menos press-releases enviou. A Universidade da Beira Interior enviou às redacções 72,7% de comunicados em formato jornalístico e a Câmara Municipal da Covilhã 63,2%.

No total dos 72 comunicados, foram enviados à imprensa 65,3% em formato jornalístico, tendo as redacções recebido ainda assim, das três organizações, 34,7% de comunicados em formato não jornalístico.

Verifica-se assim que há um cuidado por parte das assessorias em tentar escrever os seus comunicados na linguagem e no formato jornalístico. Contudo, não podemos deixar de salientar que apesar de os comunicados conterem título, *lead* e corpo nem sempre a sua linguagem é clara e concisa, contendo os mesmos, por vezes, erros gramaticais.

**Gráfico 1**



Quanto à publicação dos *press-releases* (Gráfico 2), é o *Jornal do Fundão* o que mais comunicados transforma em notícia, 26 (36,1%). O jornal da cidade da Covilhã apenas aproveita para publicação 16 comunicados (22,2%), enquanto o semanário sediado na Guarda (*O Interior*) publica somente 10 (13,9%).

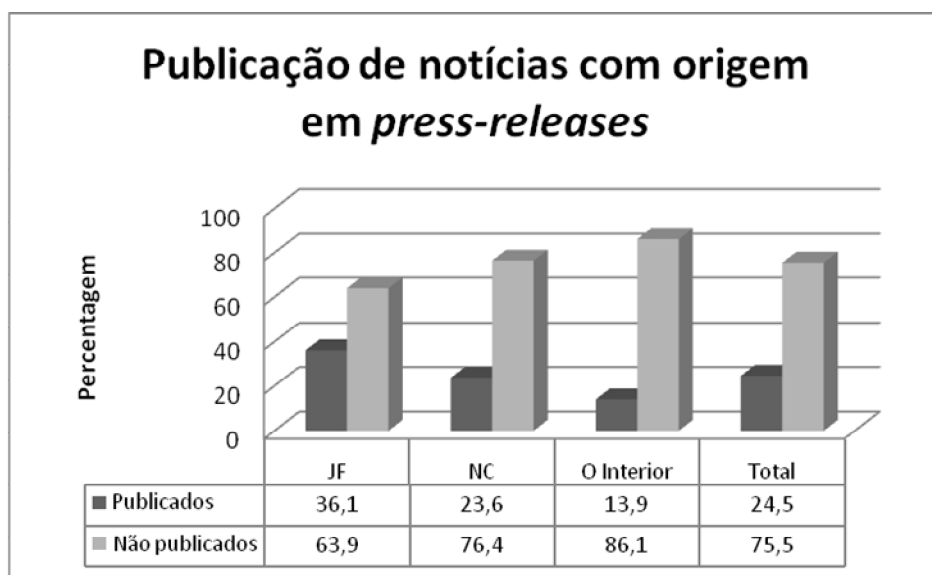
Verificamos assim que, no que respeita ao semanário *O Interior*, as assessorias da Covilhã não conseguem ver tantas vezes as suas mensagens publicadas, comparativamente às publicações feitas no *JF* ou no *NC*.

Quanto ao semanário fundanense, o facto de ter uma redacção na Covilhã e ter secções próprias para notícias da Covilhã pode explicar o facto de ter necessidade de utilizar mais informação de *press-releases* do que *O Interior*, que não tem secção específica para as notícias da Covilhã.

O *NC* (76,4%) apresenta uma taxa de não publicação superior ao *JF* (63,9%), o que significa que o jornal covilhanense não aproveita tanto os comunicados emitidos pelas organizações públicas da Covilhã como o *Jornal do Fundão*.

No total de 216<sup>235</sup> possibilidades de publicação, as organizações públicas covilhanenses viram os seus comunicados de imprensa publicados nos órgãos de comunicação regionais em 24,5% dos casos.

Gráfico 2



Importa igualmente averiguar no que respeita à publicação de *press-releases* se o facto de este ser escrito em formato jornalístico se motiva mais rapidamente o jornalista em

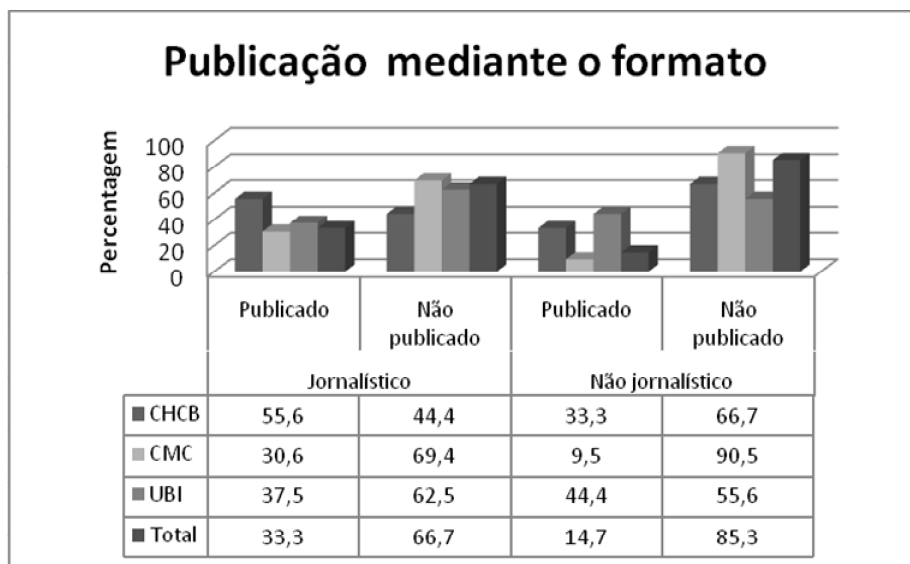
<sup>235</sup> 216 é o número possível de publicação de todos os comunicados de imprensa em estudo. Isto é, são os 72 comunicados multiplicados por três, o número de jornais analisados. Cada comunicado é passível de ser publicado em cada um dos periódicos;

publicá-lo. Voltámos a analisar a totalidade de possibilidades de publicação, 216, para perceber se há uma relação directa entre o formato jornalístico do comunicado de imprensa e a sua publicação (Gráfico 3).

Apesar da tendência global para que os comunicados em formato jornalístico (33,3%) sejam mais usados do que os não jornalísticos (14,7%), tal não pode ser tido como adquirido. Tendo os jornalísticos sido publicados 33,3% das vezes e não utilizados em 66,7% dos casos, e os não jornalísticos sido utilizados em 14,7% das situações e não utilizados em 85,3% das vezes, no nosso estudo confirmamos que há organizações como a UBI que, percentualmente, vêm mais comunicados não jornalísticos publicados (44,4%) do que comunicados jornalísticos (37,5%).

Assim, das três organizações que nos serviram de referência, a UBI é a única a apresentar estes valores. Tanto o Centro Hospitalar como a autarquia covilhanense apresentam uma percentagem de comunicados jornalísticos publicados superior à dos comunicados não jornalísticos. A Câmara da Covilhã é a organização que regista menor incidência na publicação dos seus *press-releases* não jornalísticos, 9,5%, enquanto o CHCB regista 33,3%. No que respeita aos comunicados jornalísticos, a CMC vê publicados 30,6% do seu material enviado às redacções enquanto a unidade de saúde atinge os 55,6%.

**Gráfico 3**



Para melhor entender que tipo de destaque é que o *press-release* tem quando publicado, é-nos importante analisar o género jornalístico usado para o publicar (Gráfico 4). Na nossa análise encontrámos dois géneros e um terceiro formato que foge à classificação de género jornalístico mas que terá que ser tida em conta. Temos, então, a notícia, a breve e aquilo a que denominamos “outro”, no qual se encaixa as notas e agendas culturais.

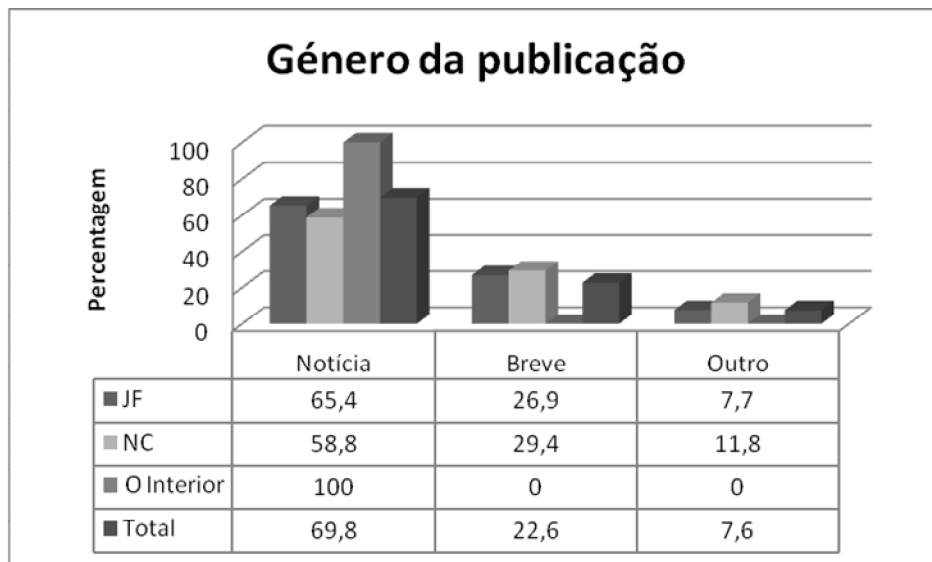
O semanário *O Interior*, que não costuma publicar as tradicionais colunas de breves, utilizou sempre os *press-releases* para notícias. O *Jornal do Fundão* e o *Notícias da Covilhã* apresentam resultados muito semelhantes.

O periódico fundanense transforma os comunicados em 65,4% das vezes em notícias, 26,9% em breves e 7,7% em “outros”. O NC publica em forma de notícias em 58,8% dos casos, em breve 29,9% e em “outros” 11,8%.

Por nenhuma vez foi encontrada uma peça em formato de reportagem que tenha nascido de um comunicado.

Em termos globais, os *press-releases* dão origem a peças em forma de notícias em 69,8% dos casos, em forma de breves em 22,6% e em “outros” 7,6%.

Gráfico 4



Dos comunicados enviados interessa-nos também analisar quantos é que são acompanhados de fotografias (Gráfico 5) e quantos dessas fotografias são publicadas.

Neste campo notamos uma similaridade entre as três instituições estudadas. As três apresentam uma percentagem de *press-releases* acompanhados com fotografias na casa dos 20%. O Centro Hospitalar 25%, a Câmara 28,1% e a Universidade 27,3%.

O *Notícias da Covilhã* é o periódico que mais utiliza fotos provenientes de comunicados nas suas matérias (Gráfico 6). Das peças com origem em comunicados que traziam fotografias agregadas, o *NC* utilizou 12,5% das vezes as respectivas imagens. O *JF* apenas 7,7% das vezes e *O Interior* nunca usou as fotografias enviadas pelas assessorias.

Gráfico 5

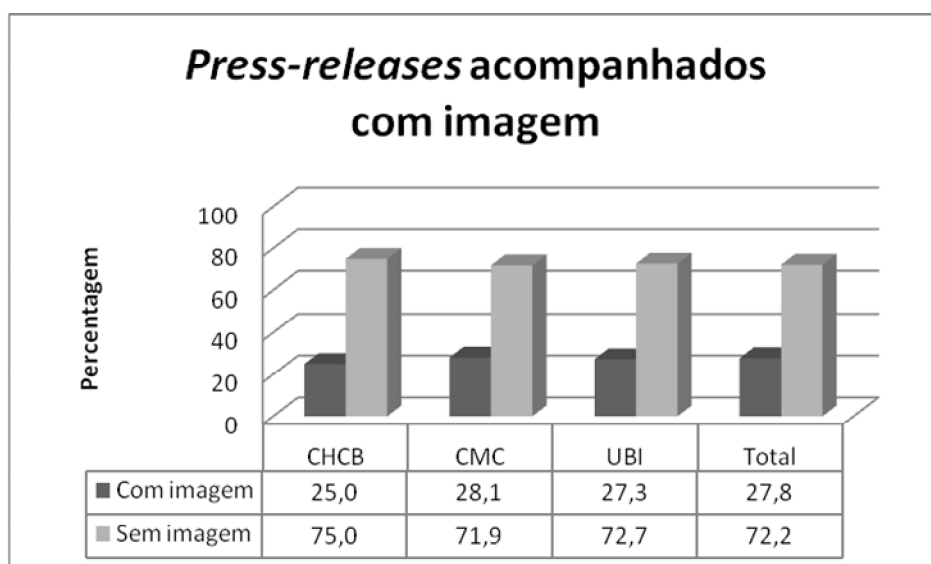
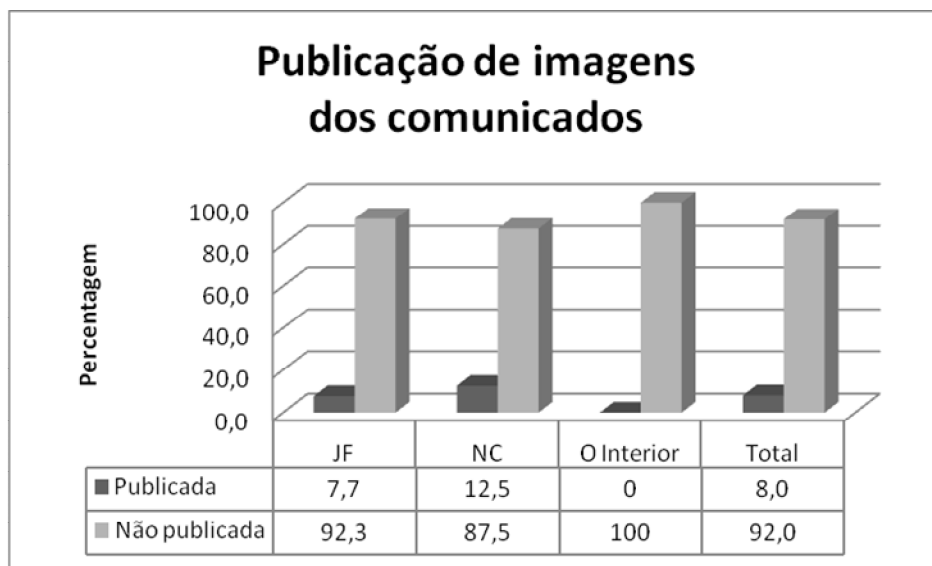


Gráfico 6



A análise da transformação dos comunicados em peças jornalísticas, seja em breves, notícias ou reportagens, permite ver até que ponto as mensagens das organizações, tal como são enviadas originalmente, conseguem ou não chegar ao público final.

Apesar de estar em estudo a comparação entre o *press-release* tal como é enviado e o produto final publicado pela imprensa, e de nos motivar o possível entendimento do tratamento a que a informação de um comunicado está sujeita até ser publicada, está implícito uma análise ao trabalho jornalístico. Já que a aceitação de um comunicado tal como é enviado pelas assessorias faz depreender, em primeira instância, uma certa confiança que o jornalista tem naquela fonte, e em segundo lugar um possível desleixo jornalístico, na medida em que o jornalista deveria contar a estória pelas suas palavras e ouvindo, quiçá, outras fontes.

Neste processo de transformação do comunicado em notícia (Gráfico 7) tivemos em conta, de forma separada, três aspectos: título, *lead* e corpo. Considerámos como havendo manutenção do texto original para a notícia todos os casos onde não se registaram acrescentos ou reformulação de informação e onde a ordem das palavras, frases e parágrafos era igual. Mesmo que pontualmente uma palavra fosse substituída por uma equivalente. Considerámos ainda, como sendo igual, as alterações na ordem das vírgulas (,)

ou a sua eliminação, as alterações na formatação de datas e a eliminação directa de frases ou parágrafos, mas mantendo sem alteração o resto do corpo de texto.

Este tipo de eliminação de frases ou parágrafos não desvirtua o comunicado, já que normalmente a parte cortada é a final, caracterizada como sendo “convidativa”, já que, normalmente, apela à comparência do público/jornalista e/ou à publicação do próprio comunicado. No resto do comunicado, sempre que ocorreu uma reformulação de frases e/ou parágrafos por parte do jornalista, foi tido em conta como comunicado alterado.

Damos na tabela 1 exemplos concretos de manutenção de títulos, *leads* e corpo.

Podemos verificar, assim, que é o *Notícias da Covilhã* que menos recorre ao chamado “copiar-colar”, tendo-se registado apenas uma vez (5,9%) a manutenção de um título. O *NC* nunca manteve igual um *lead* ou corpo de texto de um comunicado nas suas peças finais.

Já *O Interior* manteve o título por duas vezes (20%), e o *lead* e corpo apenas uma vez (10%). O *JF* foi o que mais vezes manteve a estrutura e texto original dos comunicados. Publicou por três vezes (11,5%) o título original do comunicado, por 15 vezes (57,7%) o *lead* e em 12 das vezes o corpo (46,2%).

Nas 53 notícias analisadas, o título do *press-release* que lhe deu origem é mantido 11,5% das vezes, o *lead* 30,8% e o corpo 25%. A diferença quantitativa entre os *leads* e os corpos mantidos prende-se com o facto de algumas das peças jornalísticas surgirem em forma de breve onde apenas o *lead* era aproveitado.

Gráfico 7

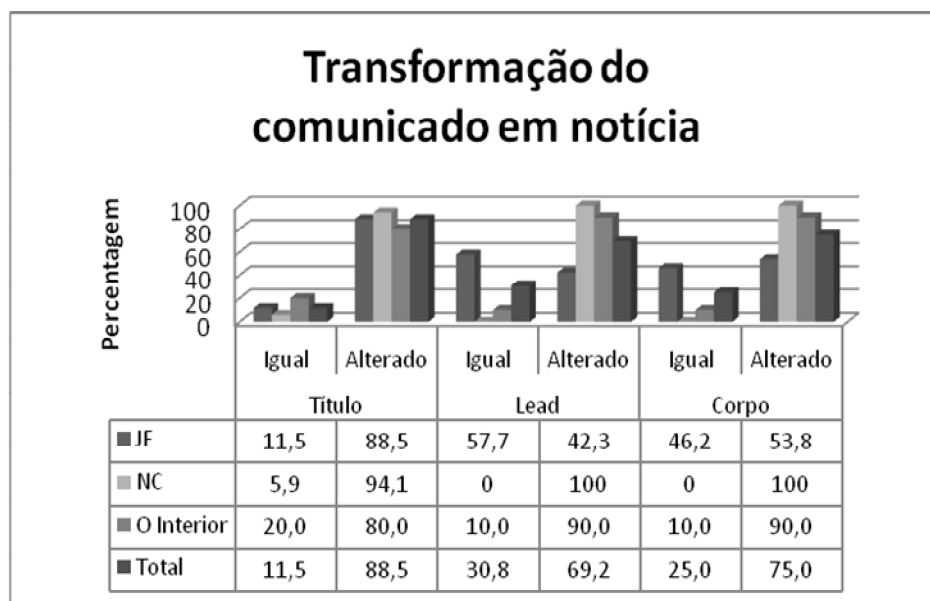


Tabela 1: Exemplos de títulos e leads não alterados

|               | Press-release  | Notícia   |
|---------------|--|---|
| <b>Título</b> | Workshop "Aprender a Pintar em Pastel Seco"  | Aprender a pintar em "pastel seco"  |
|               | Café Literário com Rui Zink  | Café Literário com Rui Zink   |
|               | UBI Organiza 5ª Edição do workshop "Spaceflight Dynamics and Control"  | UBI Organiza workshop "Spaceflight Dynamics and Control"  |
|               | UBI concede Honoris Causa a António Guterres   | UBI atribui Honoris Causa a António Guterres  |
|               | UBI concede Honoris Causa a António Guterres   | UBI concede Honoris Causa a António Guterres  |
| <b>Lead</b>   | A Universidade da Beira Interior acordou assinar no próximo dia 30 de Abril, dia da Universidade, um protocolo de cooperação e financeiro assente numa parceria estratégica com o Banco Santander Totta que envolve a exclusividade em termos de cartões de identificação e acesso a toda a população universitária. | A UBI vai assinar no próximo dia 30 de Abril, dia da Universidade, um protocolo de cooperação e financeiro assente numa parceria estratégica com o Banco Santander Totta que envolve a exclusividade em termos de cartões de identificação e acesso a toda a população universitária. |

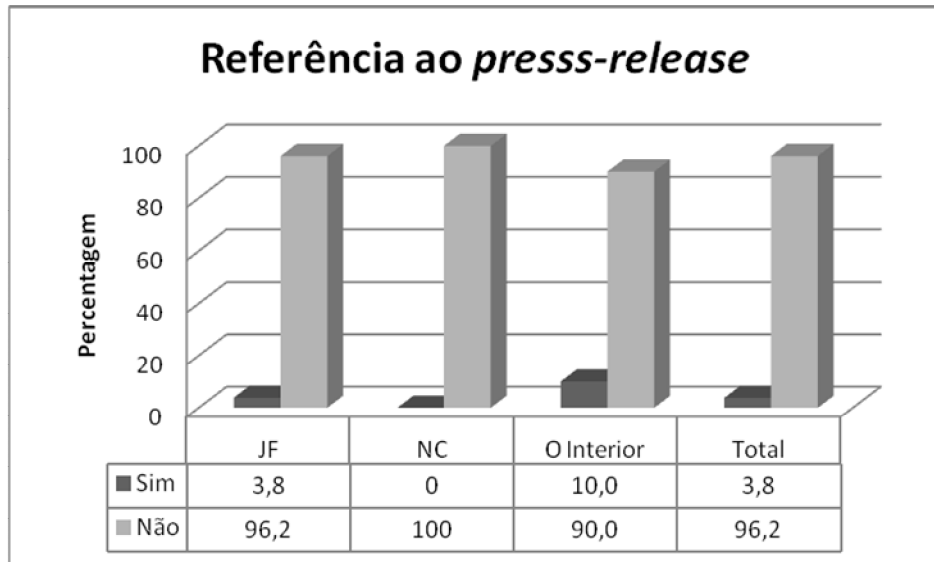
|   |   |
|---|---|
| O Centro de Investigação de Ciência e Tecnologia Aeroespaciais da Universidade da Beira Interior recebe, entre os dias 17 e 19 de Março, o 5th International Workshop and Advanced School "Spaceflight Dynamics and Control". | O Centro de Investigação de Ciência e Tecnologia Aeroespaciais da Universidade da Beira Interior recebe, desde ontem e até amanhã, o 5th International Workshop and Advanced School "Spaceflight Dynamics and Control". |
| A Loja Ponto Já da Covilhã recebe na Quarta-feira, dia 17 de Março, a partir das 14:00 horas, um Workshop intitulado "Aprender a Pintar em Pastel Seco".  | A Loja Ponto Já da Covilhã recebe na quarta-feira, dia 17 de Março, a partir das 14 horas, um Workshop intitulado "Aprender a Pintar em Pastel Seco".   |
| No âmbito do Plano Nacional de Leitura, a Biblioteca Municipal associa-se à iniciativa do Ministério da Cultura, com a "Semana da Leitura", que decorre de 22 a 26 de Março, das 10:00 às 18:30 horas.                        | No âmbito do Plano Nacional de Leitura, a Biblioteca Municipal associa-se à iniciativa do Ministério da Cultura, com a "Semana da Leitura", que decorre de 22 a 26 de Março, das 10 horas às 18 e 30 horas.             |
| A Câmara Municipal da Covilhã continua a promover nas últimas Quintas-feiras de cada mês, no Auditório da Biblioteca Municipal, pelas 21:30 horas, uma Troca de Palavras Com diversas personalidades.                         | A Câmara Municipal da Covilhã continua a promover nas últimas quintas-feiras de cada mês, no Auditório da Biblioteca Municipal, pelas 21 e 30, uma Troca de Palavras Com... diversas personalidades.                    |

Outro elemento que nos ajuda a entender esta relação entre assessorias e jornalistas são as referências explícitas feitas às fontes de informação. No presente estudo, é relevante verificar que a fonte de informação, no nosso caso os comunicados de imprensa, apenas são referidos em 3,8% do total de 53 peças noticiosas publicadas pelos três jornais. Tivemos como referência expressões como “em comunicado” e/ou equivalentes inseridas no interior da matéria noticiosa.

Como podemos verificar no Gráfico 8, o *Notícias da Covilhã* nunca faz referência aos comunicados. O *Jornal do Fundão* (3,8%) e *O Interior* (10%) fazem referência uma vez.

Tendo em conta que analisamos, com os meios disponíveis, um número não muito elevado de comunicados e por consequência de notícias (72 *press-releases* e 53 notícias – 26 do *JF*, 17 do *NC* e 10 de *O Interior*), e tratando-se de um estudo exploratório, estes dados apresentados terão que ser vistos como meramente indicativos e não como representativos do universo de estudo.

Gráfico 8



A desenvoltura do processo de transformação de um *press-release* em notícia não se queda somente pela utilização do material disponibilizado pelo assessor de imprensa: o comunicado em si, constituído pelo título, *lead* e corpo, e/ou as fotografias ou outro suporte.

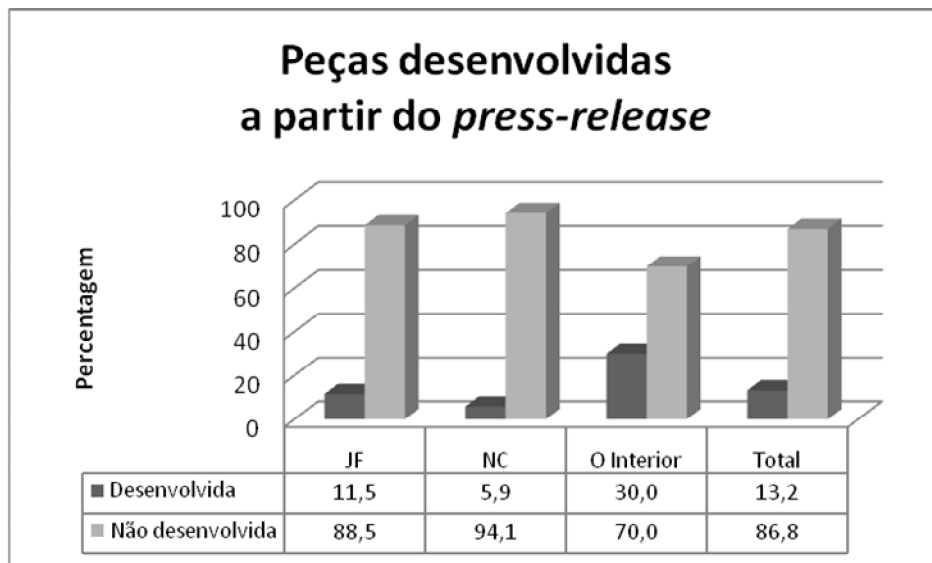
Cada tema disposto nos comunicados é passível de ser desenvolvido. É possível ouvir outras fontes, ou até mesmo a organização que o emitiu. Esta é uma forma de o jornalista não se ficar somente pela informação fornecida pelas assessorias. Da parte da assessoria pretende-se o oposto, que a informação seja suficiente para que o jornalista a use sem recorrer a outras fontes.

Analisamos então se há ou não a prática corrente de desenvolver as informações que chegam às redacções através de *press-releases* (Gráfico 9).

Das 53 notícias publicadas com origem em *press-releases* apenas 13,2% mereceram algum tipo de desenvolvimento. Consideramos desenvolvimento qualquer acrescento de informação que não estivesse contida no *press-release*, fosse puro conhecimento de *background* por parte do jornalista ou o contacto com outras fontes.

O *Notícias da Covilhã* apenas por uma vez desenvolveu a informação do *press-release* (5,9%), enquanto o semanário fundanense (11,5%) e o guardense (30%) desenvolveram ambos por três ocasiões.

Gráfico 9



Por último analisamos os dados apurados no que respeita à chamada à primeira página das notícias publicadas com origem nos comunicados de imprensa.

A capa de um jornal é a sua “montra” e facilmente um leitor consegue hierarquizar as temáticas que o jornal considera mais importante. A selecção realizada pelo periódico permite um reconhecimento dos principais temas de interesse para a comunidade.

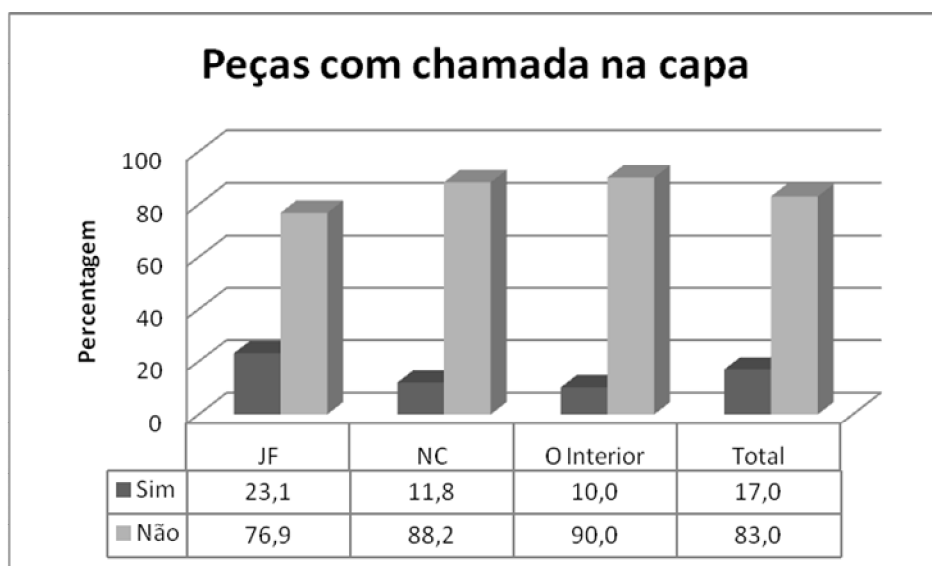
No que se refere aos dados da totalidade das 53 notícias publicas pelos três órgãos de comunicação social, a constatação geral do Gráfico 10 é que são reduzidas as informações das assessorias que acabam por merecer chamada à primeira página (17%),

De salientar que, além da primeira página, foi considerado capa, no *JF*, a última página, por ter a especificidade de ser uma secção autónoma, designada “Correio da Covilhã” só com notícias e chamadas sobre a Covilhã.

Talvez por este facto, juntamente com o facto de ter sido o semanário que mais notícias publicou, o *Jornal do Fundão* foi quem mais chamadas de capa realizou (23,1%).

*O Notícias da Covilhã* realizou duas chamadas de capa (11,8%) e *O Interior* apenas uma (10%).

**Gráfico 10**



#### 4 - Análise dos inquéritos por questionário

Os inquéritos aos jornalistas<sup>236</sup> foram realizados aos profissionais dos três jornais supra referidos que costumam trabalhar as matérias do concelho da Covilhã. A única exceção foi a inclusão da jornalista da Rádio Jornal do Fundão, Susana Proença, já que a mesma também costuma escrever algumas peças para o *JF*.

Assim sendo, foram tidos em conta um total de 7 jornalistas, 3 jornalistas de *O Interior* e 2 do *Jornal do Fundão* e do *Notícias da Covilhã*.

Nos inquéritos aos relações públicas/assessores de imprensa<sup>237</sup>, tivemos em conta os responsáveis da referida área das três organizações em estudo.

Pretendemos entender a relação entre as partes e não estudar de forma exaustiva as relações gerais entre jornalistas e assessores, até porque o universo covilhanense seria redutor nesse campo.

O inquérito aos jornalistas centrou-se na relação destes com a assessoria de imprensa da Covilhã e na assessoria enquanto fonte de informação. Os inquéritos aos assessores de imprensa, além das temáticas contidas no inquérito aos jornalistas, possuíam questões sobre o próprio departamento de relações públicas da organização e os seus membros. Esta última parte é de extrema importância para entender como é que os assessores enquanto profissionais e ao mesmo tempo para entender como é que se vêem dentro da própria organização.

#### Resultados

Para entender se costuma haver uma certa convivência pessoal entre jornalistas e assessores inquirimos os jornalistas se “Os assessores de imprensa costumam manter consigo contacto personalizado através de telefonemas, mails ou encontros pessoais”. A mesma questão foi colocada aos assessores de imprensa. Os três assessores inquiridos responderam que “sim”, enquanto os jornalistas se mostraram mais divididos. Houve três a responder “sim” e quatro com resposta negativa.

---

<sup>236</sup> Ver anexo 1;

<sup>237</sup> Ver anexo 2;

Esta situação pode-se explicar pelo facto do assessor de imprensa manter contacto com o jornalista que costuma, habitualmente, cobrir os acontecimentos da respectiva organização.

Perguntámos ainda se a redacção onde o jornalista trabalha já foi visitada por assessores de imprensa. Os jornalistas foram unânimes na resposta negativa, enquanto um dos assessores de imprensa respondeu que já visitou os jornalistas na sua redacção.

Quanto à relação mais profissional entre as partes, fica claro que as três assessorias enviam comunicados de imprensa e que estes acabam por chegar a todos os jornalistas.

Neste campo, foi-nos interessante entender o que é que o jornalista e o assessor de imprensa consideram que pode motivar a não utilização de um *press-release*. Pedindo um máximo de três motivos, os jornalistas apontaram o “Texto publicitário” e a “Falta de relevância” por quatro vezes, a “Não contextualização” do tema abordado duas vezes e a “Informação deficiente” por uma vez. Já os assessores, que mostraram mais dificuldades em responder à questão, apontam a “Falta de relevância” e o “Tamanho excessivo” uma vez e a “Informação deficiente” duas vezes.

No contacto para esclarecimento de dúvidas, seis jornalistas afirmam contactar os assessores e um responde negativamente. Os três assessores dizem serem contactados pelos jornalistas para esclarecimento de dúvidas.

Entremos assim no campo da assessoria da Covilhã enquanto fonte de informação. Pedimos aos jornalistas para avaliarem, de 0 “nulo” a 5 “vital”, a “importância de que se revestem as relações com as assessorias para o jornal” e aos assessores para avaliarem “a importância de que se revestem as relações com os órgãos de comunicação social para a organização”. Neste sentido é interessante reparar que os assessores avaliam com melhor nota a importância desta relação do que os jornalistas. Os jornalistas dividem nesta questão. A nota “2” e a “4” aparecem por duas vezes e a nota “3” por três vezes. Os assessores apontam duas vezes a nota “5” e por uma vez a nota “4”.

Na mesma escala, sendo 0 “muito mau” e 5 “muito bom”, pedimos aos jornalistas para avaliarem “o desempenho dos assessores de imprensa perante a solicitação de informação” e aos assessores, neste campo, uma auto-avaliação. Enquanto os assessores são unânimes na nota “4”, os jornalistas voltam-se a dividir. A nota “0” e a nota “2” são mencionadas uma vez, a nota “3” 3 vezes e a “4” duas vezes.

Com estes dados os anteriores acabam por fazer mais sentido. Podendo estes dois factores estarem correlacionados. O facto do jornalista achar que o assessor de imprensa não responde de forma eficaz aos seus pedidos acaba por influenciar a importância do mesmo para com o jornal.

Porém, perante a questão se “considera que a assessoria de imprensa é uma fonte de informação para os jornalistas”, jornalistas e assessores respondem “sim”.

Quisemos ainda saber se os jornalistas costumam aceder aos web sites das organizações e se estas têm um espaço inteiramente dedicado à imprensa. Nestes caso, três dos jornalistas inquiridos assumiram que na última semana tinham acedido a sites de organizações públicas da Covilhã entre “1 a 2” vezes, outros três responderam entre “3 a 4” e um respondeu “mais de 5”. As três organizações assumiram não ter um espaço dedicado à imprensa. Quanto ao uso da tecnologia móvel (SMS, MMS, outros) enquanto forma de enviar informação aos jornalistas a autarquia covilhanense foi a única a responder afirmativamente.

Aos assessores foi ainda perguntado sobre o número de relações públicas a trabalharem no departamento. A média situa-se em três relações públicas por organização. Quanto aos relações públicas que executam trabalho de assessoria, a média por organização é de dois. Sendo que 3 vêm da área de Ciências da Comunicação (sem ramo específico).

No que respeita ao “papel do assessor de imprensa/relações públicas nas decisões tomadas pela organização”, 2 respondem “grande” e 1 responde “reduzido”. Já no “papel do assessor na escolha do momento e na forma das decisões comunicadas”, 2 respondem “grande” e 1 responde “muito grande”.

De salientar ainda que a Universidade da Beira Interior e Centro Hospitalar Cova da Beira inserem os relações públicas no Gabinete de Comunicação e Imagem e a Câmara Municipal nos Serviço de Comunicação e Relações Públicas.

## 5 - Análise à estrutura organizacional das instituições

Em termos de organograma<sup>238</sup> interessa-nos entender onde se posicionam as assessorias de imprensa no seio das instituições.

No Centro Hospitalar Cova da Beira o Gabinete de Comunicação Imagem, onde se inserem os profissionais de relações públicas e de assessoria de imprensa, insere-se na Área de Apoio Geral e Logística que responde directamente ao Conselho de Administração. O gabinete de Comunicação e Imagem divide-se no gabinete Técnico – Comunicação e Imagem, onde se inclui as relações públicas, e o Gabinete de Multimédia. “O Gabinete de Comunicação e Imagem do centro Hospitalar Cova da beira, está vocacionado para a prestação de serviços que visem melhorar o processo de comunicação entre as pessoas e o hospital pelo que, pressupõe um esforço deliberado, planeado, e contínuo para estabelecer um entendimento mútuo entre a organização e os seus públicos”<sup>239</sup>.

No que diz respeito à assessoria de imprensa, existe “uma preocupação constante em serem mantidas relações de colaboração com os órgãos de comunicação social”<sup>240</sup>. A assessoria é prestada ao conselho de Administração e a todos os serviços do hospital. Dentro do mesmo gabinete são executadas tarefas de “manutenção do sistema de informação externo”, “Marketing e Publicidade”, “Exposições / Campanhas de solidariedade”, “Organização de eventos”.

Na Câmara Municipal da Covilhã, o Serviço de Comunicação e Relações Públicas responde directamente aos «Serviços de assessoria e apoio». E “tem por objectivo delinear, propor e executar as linhas a que deve obedecer a política de comunicação global da Autarquia, através, designadamente, da divulgação das actividades dos órgãos do Município”<sup>241</sup>.

Em nenhuma das alíneas que regulam o Serviço de Comunicação é feita menção explícita à assessoria de imprensa.

---

<sup>238</sup> Ver anexo 4, 5 e 6;

<sup>239</sup> Ver anexo 5;

<sup>240</sup> **Idem**;

<sup>241</sup> Ver anexo 4;

A UBI é das três instituições aquela que tem o Gabinete de Relações Públicas mais distante da administração da organização<sup>242</sup>. O Gabinete de Relações Públicas responde perante o Grupo de Qualidade, que por sua vez é dependente do Administrador, que tem na hierarquia superior o Reitor e o Conselho Geral.

O facto das relações públicas estarem numa linha inferior às faculdades, não permite controlo sobre o que é publicado ou passível de ser publicado. O que explica o facto de termos visto algumas notícias referentes à Universidade, durante o período de estudo, cujo percurso antes de chegar à imprensa não passou pelas relações públicas.

## **6 - ANÁLISE GERAL com base nas entrevistas<sup>243</sup> realizadas aos directores<sup>244</sup> dos jornais regionais e aos responsáveis pelas organizações**

O contexto em que labora a imprensa regional da Beira Interior permite não ficarem dependentes de assessorias de imprensa ou agências de comunicação. A ideia é defendida por Luis Baptista-Martins, director de *O Interior*. O responsável pelo periódico sediado na cidade da Guarda afirma que “há mais possibilidade de a agenda jornalística ser controlada pelas agências de comunicação do que pelas assessorias”<sup>245</sup>. “A imprensa nacional vive de agências de comunicação e assessorias. Na imprensa regional o mesmo não se passa. Há mesmo caso de organizações locais que contratam os serviços de agências de comunicação nacionais”<sup>246</sup>.

Estas afirmações enquadram-se nos resultados obtidos junto dos jornalistas no que respeito à importância das assessorias de imprensa para os jornais. Mas, espelha também os números obtidos na análise da publicação de *press-releases*. A realidade nacional e a regional não são idênticas, tanto a nível do jornalismo como a nível das suas fontes, nomeadamente as assessorias de imprensa. Ao contrário das assessorias de grandes organizações, a nível local/regional os profissionais que ligam os *media* às organizações não têm autonomia para falarem e responderem aos jornalistas. “As assessorias regionais

---

<sup>242</sup> Ver anexo 6;

<sup>243</sup> Ver anexo 3;

<sup>244</sup> Foi entrevistado o director do *Jornal do Fundão* e o director de *O Interior*. Do *Notícias da Covilhã* foi entrevistado o seu editor;

<sup>245</sup> Director de *O Interior* em entrevista concedida a 02/05/10;

<sup>246</sup> *Idem*

funcionam mal. As nacionais sem dúvida que funcionam melhor, especialmente no relacionamento com os jornalistas. Eles telefonam para a redacção a perguntar se recebemos a matéria, se estamos interessados, se temos dúvidas... as assessorias regionais pura e simplesmente não o fazem”<sup>247</sup>.

As assessorias de imprensa de organizações regionais, nomeadamente a que estudamos – a da Covilhã, acabam por funcionar somente como um veículo de informação, sobretudo, no envio de comunicados de imprensa. O contacto insistente com a imprensa, imagem quase de marca na assessoria de grandes organizações, não existe na assessoria de organizações mais pequenas. “Pode haver pontualmente algum tipo de pressão, mas a pressão feita pela assessoria é bastante fraca. Limitam-se a enviar informação”<sup>248</sup>. A mesma ideia é mantida pelo director do Jornal do Fundão, Fernando Paulouro. “A haver pressão é por parte de vereadores do Poder Local”<sup>249</sup>.

Um veículo de informação que “tem pouca percepção do que é útil e importante. Estão quase sempre mal preparados, limitando-se a ser pombos-correios. Nem se quer estão preparados para responder às questões colocadas”<sup>250</sup>.

Já Fernando Paulouro considera que as assessorias dos municípios são diferentes. “O poder local tem gabinetes de comunicação especializados. Alguns dos profissionais até são jornalistas ou licenciados nas áreas de jornalismo. Assim, é fácil de entender que as Câmaras divulgam melhor as suas actividades”<sup>251</sup>.

Mais e melhor informação que pode condicionar a agenda jornalística. Uma situação “perversa” considera Fernando Paulouro. “O jornal só se deixa controlar se se demitir da sua função”<sup>252</sup>.

O modo de não fugir da responsabilidade e não deixar que os comunicados e as assessorias controlem a agenda passa por “batalhar semanalmente, definindo o corpo de acção, fugindo assim ao facilitismo de utilizar esse tipo de informação”<sup>253</sup>.

---

<sup>247</sup> João Alves, editor do *Notícias da Covilhã* em entrevista concedida a 04/05/2010

<sup>248</sup> Director de *O Interior* em entrevista concedida a 02/05/10

<sup>249</sup> Director do *Jornal do Fundão* em entrevista concedida a 13/05/10

<sup>250</sup> Director de *O Interior* em entrevista concedida a 02/05/10

<sup>251</sup> Director do *Jornal do Fundão* em entrevista concedida a 13/05/10

<sup>252</sup> *Idem*

<sup>253</sup> *Idem*

Além de encarar os assessores de imprensa como “veículos de informação”, o director do semanário fundanense defende que “não se pode publicar somente o que os assessores nos enviam, eles enviam a mesma informação a toda a gente”<sup>254</sup>.

Esta ideia vai contra os resultados do nosso estudo, que mostra o *JF* como o periódico que mais peças cria a partir de *press-releases* e o jornal que por mais vezes mantém o conteúdo do *press-release*. Isto pode acontecer já que os jornalistas têm noção de como se deve proceder, mas, por motivos de falta de tempo, ou porque há poucas notícias naquela semana, acabam por ser levados a utilizar a informação que lhes chega.

Questionado sobre o exemplo de uma boa assessoria de imprensa na Covilhã, Luís Baptista-Martins aponta o Centro Hospitalar. “Conseguem passar uma boa imagem. Mas para responder é um «caos». Não estão autorizados e, portanto, não têm poder para informar”<sup>255</sup>. Já o director do *JF* não encontra bons exemplos na Covilhã, o mais perto que encontra é em Idanha-a-Nova. “Na Covilhã é sempre preferível os vereadores, são eles que se apresentam nos eventos da sua área de acção”<sup>256</sup>. João Alves também não encontra bons exemplos na Covilhã.

Sobre o facto de o assessor não ser identificado enquanto fonte de informação, o director de *O Interior* considera que “ele representa a instituição e, portanto, o seu nome não tem que aparecer”. “O assessor de imprensa não tem a categoria de informador. O informador é a instituição”<sup>257</sup>. Apesar desta posição o director do semanário egitanense defende que o assessor não pode ser visto “negativamente”. “Há a tendência para desvalorizar o assessor de imprensa. Isso não será a prática mais correcta. Contudo, não lhe podemos dar mais importância daquela que ele efectivamente tem”<sup>258</sup>.

Fernando Paulouro, na mesma linha de pensamento, afirma que “o assessor de imprensa não deve aparecer porque isso era dar-lhe demasiada importância”. “O assessor de imprensa é uma fonte de informação que não deve ser divulgada. Os assessores de uma organização pública são funcionários públicos que se tornam numa fonte restrita e limitada. Os assessores de imprensa do Poder Central têm outra preparação”<sup>259</sup>. O editor do NC

---

<sup>254</sup> *Idem*

<sup>255</sup> Director de *O Interior* em entrevista concedida a 02/05/10

<sup>256</sup> Director do *Jornal do Fundão* em entrevista concedida a 13/05/10

<sup>257</sup> Director de *O Interior* em entrevista concedida a 02/05/10

<sup>258</sup> *Idem*

<sup>259</sup> Director do *Jornal do Fundão* em entrevista concedida a 13/05/10

concorda com Paulouro. “Falta autonomia ao assessor de imprensa regional e isso depois reflecte-se quando é para o considerar como fonte. O mesmo já não se passa a nível nacional”<sup>260</sup>.

A grande crítica de João Alves é que “os assessores regionais não fazem a mínima ideia de como funciona um jornal, não entendem minimamente os nossos *timings*”<sup>261</sup>.

Quanto á possibilidade de se tornar assessor de imprensa no futuro Luís Baptista-Martins é peremptório. “Já fui convidado e recusei. Sou um marginal da comunicação, creio que poderei dar um melhor contributo na comunicação do que no assessoramento”<sup>262</sup>.

Também Fernando Paulouro não se vê em tal profissão. “Em Portugal o jornalista não pode ser assessor. O jornalista quando entra nesse caminho e atirado um pouco para o outro lado. Há uma separação de águas. Sobretudo, porque o assessor de imprensa é sempre ligado à propaganda e publicidade”<sup>263</sup>.

João Alves é dos três o único a ponderar uma experiência profissional na área da assessoria. “Um jornalista com experiência pode facilmente dar um bom assessor de imprensa, o contrário já não se aplica”<sup>264</sup>.

## **7 - ANÁLISE GERAL com base nas entrevistas realizadas aos responsáveis de organizações ao sector privado e social da Covilhã**

De forma meramente exploratória contactámos uma organização privada (Grupo IMB Hotels) e uma social (Sindicato Têxtil da Beira Baixa). Das organizações privadas contactadas, o Grupo IMB Hotels foi a única a apresentar um serviço de relações públicas. Contudo, não foi possível facultar-nos o organograma. Para o Grupo “o assessor de imprensa é importante uma vez que todas as empresas têm a necessidade de passar para o exterior uma boa imagem, tendo, a pessoa que ocupa este cargo, a obrigatoriedade de

---

<sup>260</sup> Editor do *Notícias da Covilhã* em entrevista concedida a 04/05/2010

<sup>261</sup> *Idem*

<sup>262</sup> Director de *O Interior* em entrevista concedida a 02/05/10

<sup>263</sup> Director do *Jornal do Fundão* em entrevista concedida a 13/05/10

<sup>264</sup> Editor do *Notícias da Covilhã* em entrevista concedida a 04/05/2010

seleccionar a informação a divulgar para os meios de comunicação social, de modo a “transmitir” os produtos/serviços da empresa para a qual trabalha”<sup>265</sup>.

Quanto à relação com a imprensa, o Grupo não costuma enviar *press-releases*, mas garantem que, “por exemplo, o Jornal do Fundão procura várias empresas da região para expor as informações/actualidade das mesmas”, fazendo o relações públicas a ponte entre imprensa e organização.

A unidade sindical não tem gabinete de imprensa. “A disponibilidade financeira não permite ter um. Mas era importante termos um profissional nessa área para a comunicação com a imprensa e para tratar do site”, afirma Luís Garra<sup>266</sup>.

O presidente do sindicato considera que os comunicados enviados pela organização são trabalhados e publicados pela imprensa, considerando que caso tivessem um assessor de imprensa a sua mensagem conseguiria chegar de melhor forma aos *media*. Porém, considera “natural” que as organizações públicas “tenham mais destaque e mais procura por parte da imprensa pelo seu carácter mais global”<sup>267</sup>.

A assessoria de imprensa da Covilhã resume-se praticamente às organizações públicas. Do sector privado as existentes são poucas, e as que há têm um papel muito limitado no relacionamento com a imprensa. As organizações sociais não têm capacidades financeiras para terem este tipo de profissionais.

---

<sup>265</sup> Responsável pelo Grupo IMB Hotels em entrevista concedida por e-mail a 14-06-2010;

<sup>266</sup> Presidente do Sindicato Têxtil da Beira Baixa em entrevista concedida a 09/06/10;

<sup>267</sup> *Idem*

## Conclusão

Este estudo exploratório tentou demonstrar que as assessorias de imprensa de organizações regionais têm comportamentos claramente diferentes dos assessores de organismos nacionais. Esses comportamentos acabam reflectidos em dois campos. No campo interno da organização, onde o assessor é geralmente o relações públicas que tem a seu cargo muitas outras funções e que não se dedica a tempo inteiro à assessoria de imprensa; e no campo da sua relação com a imprensa, onde é tido como uma fonte de informação que não corresponde a todas as necessidades do jornalista.

Se no primeiro aspecto a diferença não é tão evidente, no segundo aspecto são notórias as disparidades.

Os resultados desta dissertação têm por base um trabalho de análise de conteúdos, cujos dados quantitativos fornecidos nos permitem conhecer e problematizar, através de uma interpretação crítica, a realidade da assessoria de imprensa do sector público da Covilhã e a sua interacção enquanto fonte com a imprensa regional.

De forma geral, quisemos saber com que meios as assessorias contam para executar o seu trabalho, como são vistas dentro da própria organização e como é que essa realidade se manifesta na imprensa. Em último caso conseguir apontar diferenças substantivas entre assessorias de organismos nacionais (assessorias nacionais) e assessorias de organizações regionais (assessorias regionais), podendo assim fazer uma diferenciação nas assessorias tal como existe na imprensa.

Pelos dados obtidos no nosso estudo conseguimos ter a noção que a percentagem de comunicados aproveitados para publicar é reduzida, bem como as matérias que acabam por chegar à capa das edições dos jornais. Parece-nos claro que as assessorias regionais em estudo não conseguem, por norma, atingir directa e linearmente a imprensa. É igualmente notório que os jornalistas da imprensa regional não sofrem pressões constantes e condicionadoras do seu trabalho.

O percurso na nossa investigação conduz-nos à noção de que as assessorias de imprensa do sector público de âmbito regional procuram a sua profissionalização mas não se enquadram na concepção de assessoria de imprensa tida a nível nacional e internacional. Não havendo mesmo uma tendência para que a assessoria regional do sector público da Covilhã consiga condicionar as rotinas produtivas e influenciar os conteúdos dos jornais

regionais analisados. As fontes profissionalizadas não conseguem, assim, atingir os jornais de forma igual e na generalidade dos casos acaba por não conseguir passar a sua mensagem.

As comparações que fazemos para afirmar a diferenciação entre assessorias nacionais e regionais baseiam-se em alguns estudos realizados e em trabalhos teóricos sobre assessoria, como iremos abordar mais à frente.

O nosso estudo permite a confirmação das assessorias regionais da Covilhã como fontes profissionalizadas, e, igualmente, notar que há deficiências no modo como o assessor interage com o jornalista e como lhe faculta a informação. Este trabalho não possibilita, no entanto, explicitar quais as deficiências ou até porque é que elas existem, são questões que terão de ser tidas em conta em futuros estudos.

Essa mesma profissionalização da assessoria possibilita o envio de comunicados em formato jornalístico com uma estrutura, geralmente, bem conseguida. Apesar deste cuidado por parte das assessorias, mais de metade dos comunicados analisados acabaram por não serem publicados. Mesmo tendo em conta que os *press-release* em formato jornalístico têm tendência a serem mais publicados que os *press-releases* em formato não jornalístico.

De forma genérica, os jornalistas apontaram o “Texto publicitário”, a “Falta de relevância”, a “Não contextualização” do tema abordado e a “Informação deficiente” como principais motivos para a não publicação do *press-release*. Esta ideia é sustentada com a opinião dos directores dos jornais da região (*Notícias da Covilhã, Jornal do Fundão e O Interior*), que vêem de forma negativa o trabalho executado pela assessoria de imprensa regional.

Já os assessores de imprensa têm dificuldades em identificar causas passíveis de não utilização de um comunicado de imprensa. Alguns dos pontos negativos, a título de exemplo, que pudemos ver na transmissão de informação aos jornalistas por parte da assessoria de imprensa prendem-se com erros gramaticais, má formatação de textos, falta de identificação devida do *press-release* ou a colocação de fotografias dentro de um texto. Há ainda outras questões como a repetição no envio de conteúdo ou o envio de *newsletters* e similares, que acabam por não favorecer a imagem da assessoria.

Sem ter um carácter abrangente e vinculativo à realidade estudada, apresentando os números como meramente indicativos, há que salientar que é a Câmara Municipal quem

envia mais comunicados, seguindo-se a Universidade da Beira Interior e o Centro Hospitalar Cova da Beira.

Quanto à recepção e laboração do *press-release* por parte dos jornais, o comunicado publicado tende a dar origem a peças jornalísticas do género de notícia, sendo a tendência para fazer «copy-paste» bastante díspar entre semanários.

Ainda a sublinhar que, nas peças publicadas o jornalista não costuma fazer referência ao comunicado. Para a maioria dos jornalistas a credibilidade de uma notícia reside na fonte a si ligada. Portanto, o jornalista prefere utilizar a instituição como fonte em vez do assessor de imprensa. O facto de algumas matérias darem a entender que a informação é veiculada pela organização em causa não é suficiente para o leitor ficar a saber, por exemplo, quem é que tomou a iniciativa da publicação: se o jornal ou a organização. Registam-se ainda os casos em que a fonte de informação nem sequer está implícita na notícia.

Geralmente, o jornalista queda-se pela informação contida no comunicado, não havendo acrescento de informação na peça noticiada. Esta prática não abona a favor do trabalho jornalístico que se quer de confronto de ideias e posições, e até de confirmação dos factos emitidos pelas assessorias.

Apesar de tudo isto, as assessorias não conseguem, por norma, chegar à «montra» do jornal, a capa, que é onde se hierarquizam as temáticas. Consideramos, que este é um indício de que as assessorias não conseguem ter, de forma activa e sistemática, poder sobre o agendamento da imprensa regional.

A própria capacidade de os assessores influenciarem ou tentarem influenciar os jornalistas fica comprometida quando os periodicistas conseguem fugir à esfera de relacionamento pessoal com o assessor, como se regista na Covilhã. Os jornais procuram as fontes com mais capacidade de produção informativa. Não sendo os assessores regionais autónomos nesse campo, apesar de terem a falsa sensação que o são, o jornalista não sente necessidade de entrar num complexo jogo de acesso e de relações de interesses comuns registados na imprensa e assessoria nacional.

O assessor de imprensa regional continua a ser um simples elo entre a instituição e a imprensa não se conseguindo tornar num “comunicador ou mesmo um executivo da

informação, que utiliza a comunicação como insumo na tomada de decisões”<sup>268</sup>. Também não nos parece que funcione tanto como um “mediador”<sup>269</sup>, mas mais como um veículo/meio.

Isto acontece, por vezes, devido à colocação do departamento/gabinete onde se inserem as relações públicas/assessorias de imprensa. As assessorias regionais que estudámos não se enquadram na ideia expressa por Luis Arroyo e Magali Yus de que “no organigrama das grandes organizações - nas pequenas uma só pessoa exerce todas as funções -, normalmente há um assessor de imprensa, ou director de relações com a imprensa (...). O assessor de comunicação é mais como um chefe, que define as estratégias, e dirige a sua concreção táctica em conjunto”<sup>270</sup>. Analisámos assessorias que vão contra os princípios básicos descritos por inúmeros autores. Neste caso específico, se considerarmos as organizações estudadas como sendo de grande dimensão conferimos que não há um assessor de imprensa específico, ou alguém dedicado exclusivamente à função de assessor, muito menos com as funções que os autores nomearam. Se, hipoteticamente, considerarmos as organizações como sendo de pequena dimensão, não se verifica a ideia supra referida.

Explicamos este desencontro entre a realidade estudada e as ideias frisadas por vários autores com a necessidade de demarcar a realidade nacional e a regional das assessorias de imprensa.

Em termos básicos, os assessores de imprensa de âmbito regional por nós estudados são vistos pelos jornalistas como aqueles que servem para esclarecer dúvidas, que servem para colocar o jornalista em contacto com os responsáveis da organização e aqueles que enviam os comunicados.

As assessorias estão também muito limitadas em termos de conteúdo disponibilizado à imprensa. Apesar das três organizações terem uma página da internet, nenhuma oferece um serviço destinado à imprensa. A Câmara Municipal da Covilhã é a única a fornecer informações à imprensa através de tecnologia móvel, neste caso SMS.

---

<sup>268</sup> ALMEIDA, Valéria C.; *op. cit.*, p.21

<sup>269</sup> *Ibidem*

<sup>270</sup> “En el organigrama de las grandes organizaciones – en las pequeñas una sola persona ejerce todas las funciones -, suele haber un jefe de prensa, o director de relaciones con los medios(...) El director de comunicación es más bien el chef, que define las estrategias, y dirige su concreción táctica en conjunto” - ARROYO, Luis; YUS, Magali.; *op. cit.*, p.28

As organizações estudadas possuem uma média de três relações públicas, dos quais, em média, dois executam trabalhos de assessoria de imprensa. Não é prática comum, no entanto, haver um profissional exclusivo para a assessoria de imprensa. Até porque, os departamentos de relações públicas comportam muitas tarefas, algumas das quais fogem ao conceito das relações públicas.

O assessor de imprensa do sector público covilhanense tem em geral a noção de que o seu papel na escolha do momento e na forma das decisões comunicadas é grande ou muito grande. Esta acaba por ser uma falsa sensação já que uma das queixas dos jornalistas é de que o assessor está muito limitado às vontades dos seus superiores, não tendo autonomia para responder aos jornalistas.

Apesar destes dados irem de encontro a estudos realizados em áreas como a assessoria política<sup>271</sup>, necessitam de uma outra abordagem. Através do nosso estudo compreendemos que estas assessorias regionais limitam, por regra, o seu trabalho ao envio de *press-releases*, ficando a questão da forma (o como) deveras limitado. A questão do momento (o quando) é subjectiva, na medida em que grande parte do produto divulgado se prende com acções/iniciativas que se irão realizar. Não parecendo haver, por parte das assessorias, uma estratégia de manutenção da imagem da organização, pelo menos através dos comunicados enviados.

Não se torna, portanto, patente que estes assessores tenham uma noção clarificada sobre as limitações a que estão sujeitos no seu trabalho quotidiano. Registamos, assim, algumas diferenças acentuadas entre assessorias regionais e nacionais. Conseguimos, também, fazer um paralelismo entre as características da imprensa regional e a assessoria regional, começando pela necessidade de se rever as estratégias informativas. Pois, com o avançar da “globalização e se multiplicam as redes que facilitam a intercomunicação em tempo real, o valor social da informação de proximidade também aumenta”<sup>272</sup>.

Nestes casos, apontamos ainda a falta de meios económicos para um trabalho mais incisivo e até, em alguns casos, a falta de um orçamento próprio. O número de profissionais é possivelmente reduzido para a multiplicidade de tarefas que os mesmos têm de realizar. Não há, portanto, uma aposta na profissionalização efectiva do assessor de imprensa

---

<sup>271</sup> GONÇALVES, Vítor; *Nos Bastidores do Jogo Político. O Poder dos Assessores*, Coimbra, Edições MinervaCoimbra, 2005, p.157

<sup>272</sup> GARCIA, Xosé Lopez; *op. cit.*, p.200

enquanto executor da ligação organização-imprensa e vice-versa. Há relações públicas a realizarem entre, inúmeras tarefas, trabalho de assessoria, o que acaba por penalizar o trabalho específico de assessoria já que o seu trabalho acaba por não ser contínuo.

Se pegarmos em algumas definições e características apontadas por autores para a imprensa regional, com as devidas alterações, iremos conseguir encaixá-las nas assessorias regionais. Carlos Camponez<sup>273</sup> acentua a questão da territorialização da comunicação para delimitar os conceitos de imprensa regional. Tentando distinguir a imprensa nacional da imprensa regional e local, Camponez diz que as características que melhor definem a imprensa regional são "a sua forte territorialização, a territorialização dos seus públicos, a proximidade face aos agentes e às instituições sociais que dominam esse espaço, o conhecimento dos seus leitores e das temáticas correntes na opinião pública local. (...) A imprensa local constrói-se (...) nesse compromisso com a região e com as pessoas que a habitam"<sup>274</sup>. Se omitirmos das palavras de Camponez expressões como «leitores» e «imprensa», teremos uma definição que consideramos encaixar na perfeição naquilo que são as assessorias regionais.

Coloca-se a questão: que papel cumpre a assessoria regional numa época de globalização e desterritorialização? As assessorias estão intimamente ligadas à imprensa, pois é a imprensa o seu público por natureza. Daí as assessorias de imprensa regerem-se em muito pela evolução dos media da sua região e tentarem “falar” a sua linguagem. Isto não exclui o uso de outros formatos consagrados fora dessa mesma região, como é o caso do meio virtual.

Outras das aproximações entre imprensa regional e assessoria regional, prende-se com a dependência orçamental. A imprensa depende, por norma, de subsídio estatais e de publicidade. A assessoria regional depende, geralmente, de orçamento externo ao seu gabinete ou departamento.

A “diabolização” que se fala das assessorias e das fontes profissionalizadas não nos parece que acontece no meio regional em estudo. Os próprios responsáveis dos órgãos de comunicação reconhecem que não há pressões e alguns apontam falhas básicas do serviço de assessoramento como é o caso do *follow up*.

---

<sup>273</sup> CAMPONEZ, Carlos; *op. cit.*, p.19

<sup>274</sup> *Ibidem*

Esta prática ganha relevo, sobretudo, a dois níveis: no político e no da organização de actividades. No estudo de Vítor Gonçalves<sup>275</sup>, sobre assessoria no âmbito político, é evidente a persuasão dos assessores sobre os jornalistas para que estes cobram certos acontecimentos. Uma prática inexistente na área estudada, segundo o que conseguimos apurar. Daí, considerarmos a completa diferenciação entre a realidade regional e a realidade nacional das assessorias de imprensa.

No sector privado e social, as assessorias de imprensa têm uma expressão quase nula, só os grandes grupos acreditam que o investimento num relações públicas/assessor de imprensa acaba por compensar. As organizações mais pequenas, seja no sector privado ou social, por uma questão financeira, acabam por não apostar nesta área.

Não se explica, na nossa análise, como é que os jornalistas conseguem fugir ao envio de vários comunicados, como é feito o agendamento ou o processo de *gatekeeping*.

Como dado para nova problematização, temos dúvidas, por exemplo, sobre o número exacto de organizações covilhanenses que possuem departamento de relações públicas ou equivalentes. Ficamos ainda com dúvidas, apesar de conseguirmos identificar algumas, sobre as características específicas das assessorias regionais.

São novas questões às quais a nossa investigação não dá resposta, pois também não era esse o nosso objectivo. Questões que deverão ser colocadas numa área geográfica mais alargada.

Este cenário coloca as assessorias de imprensa como passíveis de serem divididas entre nacionais e regionais. Quiçá internacionais. E dentro destas categorias a divisão por sector: público, privado e social. Neste caso, ter-se-á que estudar a comparação do mesmo sector a nível nacional e a nível regional.

O nosso estudo acaba por confirmar que a assessoria regional não é a fonte predilecta da imprensa, sendo mesmo uma fonte de informação pouco procurada. O modo como estão inseridas nas organizações acaba, também, por penalizar a sua intervenção junto da imprensa.

Com este resultado não nos é possível explanar sobre a possibilidade de uma aproximação, por parte da imprensa regional, daquilo a que nos anos 60 do século XX se designou de segundo Novo Jornalismo, ou até, se a imprensa regional se aproxima de um

---

<sup>275</sup> GONÇALVES, Vitor; *op. cit.*, p.146

terceiro Novo Jornalismo, que não seria mais que um retrocesso às origens do Novo Jornalismo. Todavia, a assessoria de imprensa é apenas uma pequena parte das fontes oficiais, e uma pequeníssima parte desta problemática. Não nos podemos esquecer que outros resultados há, como é o caso da dissertação de mestrado *Os temas e as fontes na Imprensa Regional da cidade da Guarda*<sup>276</sup>, que podem contribuir para uma hipótese de estudo nesse campo.

De frisar, contudo, que se registaram casos em que a mensagem da organização conseguiu atingir directamente o órgão de comunicação, que por sua vez acabou por publicar (quase) *ipsis-verbis* os comunicados. Nestes casos, há mais desmérito por parte do periódico do que mérito de bom trabalho por parte do assessor. Não querendo tirar o valor do trabalho da assessoria, que só passando trabalho de qualidade consegue que o mesmo seja passível de *copy-paste*, a verdade é que o jornalista não deve assumir, de todo, o comunicado enviado pelas organizações, mesmo que a fonte seja credível e os factos comprovados. Em última análise o ângulo de abordagem poderá ser sempre alterado.

Isto, aliado ao facto das notícias não serem, em regra, desenvolvidas pelos jornalistas, como comprovado pelo estudo, acaba por resultar na uniformização/homogeneização das informações publicadas na imprensa regional. Informação idêntica é publicada também nos *jornal banking* dos sítios das organizações, nas redes sociais e difundidas por toda uma rede virtual (quase) ilimitada. Cria-se uma redundância informacional em que a mensagem veiculada pela imprensa é ao mesmo tempo causa e efeito.

São as técnicas de assessoria que antecipam os critérios dos *gatekeepers* na elaboração de uma notícia que permitem à mensagem da organização atravessar o “portão”. O *gatekeeper* que tem “o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia”<sup>277</sup>, por vezes é iludido por estas técnicas muito especializadas, deixando passar informação que à partida seria para bloquear.

---

<sup>276</sup> AMARAL, Victor; *op. cit.*, p.113

<sup>277</sup> LEWIN, Kurt. «Frontiers in Group Dynamics. 11. Channels of Group Life: Social Planning and Action Research», *Human Relations*, vol. 1, n.º 2, 1947 *apud* WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1992, p.160;

Pensamos que a tendência será para um crescimento na utilização de assessorias de imprensa próprias, seja no sector público, privado ou social. O sector público irá continuar a dominar a área, mas com as situações socioeconómicas que se registam, as relações públicas poderão ser uma ferramenta de complemento à publicidade, no sector privado, e uma ferramenta de união no sector social. É no sector social que se poderão registar os maiores aumentos de profissionais de relações públicas/assessores de imprensa.

Este nosso trabalho, que acabou por sofrer várias contrariedades por situações de cariz profissional, é naturalmente limitado. Todavia, procura constituir um contributo para o conhecimento da realidade regional das assessorias de imprensa, especialmente as da Covilhã. Não podendo alargar os resultados a outro nível, a não ser à realidade covilhanense, estamos convencidos que este estudo poderá abrir portas para novos trabalhos na área das assessorias de imprensa.

## **Bibliografia**

**ALMEIDA**, Valéria C.; *Os Jornalistas-Assessores: encontros e desencontros*, Brasília, Universidade de Brasília, 2001

**ALVES**, José; *O poder da Comunicação*, Casa das Letras, Cruz Quebrada, 2005

**AMARAL**, Victor; *Os temas e as fontes na Imprensa Regional da cidade da Guarda*; Universidade do Minho, Braga, 2006

**ARROYO**, Luis; **YUS**, Magali; *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*, 2ª Ed., ESIC, Madrid, 2007

**BREED**, Warren; “Controlo Social na Redacção: uma análise funcional” in **TRAQUINA**, Nelson (org.); *Jornalismo: Questões Teorias e “Estórias”*, Vega, Lisboa, 1993

**CAMPONEZ**, Carlos; *Jornalismo de Proximidade*, Coimbra, Edições Minerva, 2002

**CARVALHO**, Alberto; **CARDOSO**, António; **FIGUEIREDO**, João; *Legislação Anotada da Comunicação Social*, Cruz Quebrada, Casa das Letras, 2005

**CHINEM**, Rivaldo; *Assessoria de Imprensa: como fazer*, Summus, São Paulo, 2003

**CORREIA**, Fernando; *Os Jornalistas e as Notícias*, 4ª Ed., Editorial Caminho, Lisboa, 2003

**CORREIA**, João Carlos; *Jornalismo e Espaço Público*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 1998

**ESPANHA**, Rita; *Media e Comunicação: Tendências 2008/2009*, OberCom - Observatório da Comunicação, Lisboa, 2009

**ESTEVES**, João Pissarra (org.); *Comunicação e Sociedade*, Livros Horizonte, Lisboa, 2002

**FEDERAÇÃO NACIONAL DE JORNALISTAS**; *Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa*, 4ªed, FENAJ, Brasília, 2007

**GANDY Jr.**, Oscar H; *Beyond Agenda-Setting: information subsidies and public policy*, Norwood, New Jersey, Ablex Publishing Company, 1982

**GANS**, Herbert J.; *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, newswatch, and time*, Northwestern University, Evanston, 2004

**GARCIA**, Xosé Lopez; “Repensar o jornalismo de proximidade para fixar os media na sociedade glocal”, *Comunicação e Sociedade*, Universidade do Minho, Braga, 2002

**GOMES**, António Silva (coord.); *Publicidade e Comunicação*, Texto Editora, Lisboa, 1991

**GONÇALVES**, Vítor; *Nos Bastidores do Jogo Político. O Poder dos Assessores*, Edições MinervaCoimbra, Coimbra, 2005

**GRADIM**, Anabela; *Manual de Jornalismo: Livro de Estilo do Urbi et Orbi*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2000

**GRANADO**, António; **MALHEIROS**, José Vítor; *Como Falar com Jornalistas sem Ficar à Beira de um Ataque de Nervos*, 1ª ed., Viseu, Gradiva, 2001

**GRANJA**, Ângelo; “As Relações Públicas”, in **GOMES**, António Silva (coord.); *Publicidade e Comunicação*, Texto Editora, Lisboa, 1991

**GRUNIG**, James; *Excellence in public relations and communication management*, Hillsdale, Lea, 1992

**GURTON**, Annie; *Press Here*, 2ª ed., London, Prentice Hall, 2001

**HABERMAS**, Jürgen; *Mudança estrutural da Esfera Pública*, 1ª Ed., Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro, 1984

**HALL**, Jim; *Online Journalism – a critical primer*, Pluto Press, London, 2001

**KUNSCH**, Margarida Maria K. (org.); *Obtendo resultados com relações públicas*, Pioneira, São Paulo, 1997

**LAMPREIA**, J. Martins; *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*, Europa-América, Mem Martins, 1999

**LASSWELL**, Harold D.; “A estrutura e a Função da Comunicação na Sociedade” in **ESTEVES**, João Pissarra (org.), *Comunicação e Sociedade*, Lisboa, Livros Horizonte, 2002

**MAFEI**, Maristela; *Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia*, São Paulo, Contexto, 2008

**McQUAIL**, Denis; *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003

**MIRANDA**, Joana; *A Identidade Nacional*, Celta, Oeiras, 2000

**OBERCOM**; “Imprensa Regional” in Anuário da Comunicação 2000-2001, Obercom, Lisboa, 2001

**OBERCOM**; *Os Media em Tempo de Crise*, Anuário Comunicação 2001/2002, Lisboa, Obercom, 2002

**PEREIRA**, Sandra; “Comunicação Organizacional: em busca de autonomia” in *Comunicação Pública*, v.1, nº1, Lisboa, 2005

**PINTO**, Manuel; “Fontes Jornalísticas. Contributos para o mapeamento do Campo” in *Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste*, Série Comunicação, Vol 14 (1-2), 2000

**PÓVOAS**, Renato; *Relações Públicas Sem Croquete*, 1ªEd, Gestão Plus Edições, Lisboa, 2009

**QUINTERO**, Alejandro Pizarroso (coord.); *História da Imprensa*, Planeta Editora, Lisboa, 1996

**ROBERTSON**, Roland; *Globalização – Teoria Social e Cultura Global*, Vozes, Petrópolis, 2000

**ROCHA**, Nuno; “Os meios de comunicação após a Revolução dos Cravos (1074-1996)” in **QUINTERO**, Alejandro Pizarroso (coord.); *História da Imprensa*, Planeta Editora, Lisboa, 1996

**RODRÍGUEZ**, Alberto Pena; “História do Jornalismo Português” in **QUINTERO**, Alejandro Pizarroso (coord.); *História da Imprensa*, Planeta Editora, Lisboa, 1996

**SANTOS**, Rogério; *A fonte não quis revelar*, Campo das Letras, Porto, 2006

**SANTOS**, Rogério; *Jornalistas e Fontes de Informação – As notícias de VIH-SIDA como estudo de caso*, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2002

**SANTOS**, Rogério; *Os Novos Media e o Espaço Público*, Gradiva, Lisboa, 1998

**SANTOS**, Sofia; *Imprensa Regional: Temas, Problemas e Estratégias da Informação Local*, Livros Horizonte, Lisboa, 2007

**SOUSA**, Jorge Pedro; *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, 2ª ed., Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2006

**SOUSA**, Jorge Pedro; *Planeamento da comunicação (na perspectiva das relações públicas)*, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2003

**SOUSA**, Jorge Pedro; “Planificando a comunicação em relações públicas”, 1ªEd, Letras Contemporâneas, Florianópolis, 2004

**THOMPSON**, John B; *The Media and Modernity*, Polity Press, Cambridge, 1995

**TENGARRINHA**, José; *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, 2ªEd., Editorial Caminho, Lisboa, 1989

**TRAQUINA**, Nelson; *Jornalismo*, Quimera Editores, Lisboa, 2002

**TRAQUINA**, Nelson *et al.*; *O Jornalismo Português em Análise de Casos*, Caminho, Lisboa, 2001

**TRAQUINA**, Nelson; *O Poder do Jornalismo – Análise e Textos da Teoria do Agendamento*, Minerva, Coimbra, 2000

**TRAQUINA**, Nelson (org.); *Jornalismo: Questões Teóricas e “Estórias”*, Vega, Lisboa, 1993

**VAN RULER**, Betteke; **VERCIC**, Dejan; *Perspectivas europeias das relações públicas*, n. 39, Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, 2003

**VILAÇA**, Cristiana Filipa; *As Fontes de Informação Autárquicas e os Jornalistas*, Braga, Universidade do Minho, 2008

**WOLF**, Mauro. *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença, 1992

## Artigos de Internet

**ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL**; “Estatuto da Imprensa Regional” *in* [http://www.aacs.pt/legislacao/estatuto\\_da\\_imprensa\\_regional.htm](http://www.aacs.pt/legislacao/estatuto_da_imprensa_regional.htm); consultado a 12 de Fevereiro de 2009

**ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE COMUNICAÇÃO DE EMPRESA**, *Código de Conduta*, 2009 *in* [http://www.apce.pt/images/stories/docs/apce\\_codigo\\_conduta.pdf](http://www.apce.pt/images/stories/docs/apce_codigo_conduta.pdf), consultado a 15 de Janeiro de 2010

**CANAVILHAS**, João; “Formação superior de jornalistas”, *in* [www.ca.ubi.pt/canavilhas/?p=475](http://www.ca.ubi.pt/canavilhas/?p=475), consultado a 29 de Março de 2010

**CARVALHEIRO**, José Ricardo; “Os media e os poderes locais”, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 1996, *in* <http://www.bocc.uff.br/pag/carvalheiro-ricardo-Media-poder.pdf>, p. 2, consultado a 14 de Janeiro de 2010

**CORREIA**, João Carlos. “A região e o espaço público: um contributo crítico”, Covilhã, Universidade da Beira Interior, s.d, *in* [http://bocc.ubi.pt/pag/jcorreia\\_espaco.pdf](http://bocc.ubi.pt/pag/jcorreia_espaco.pdf), p.7, consultado a 14 de Outubro de 2009

**DORNELLES**, Souvenir Maria; “O campo de atuação profissional de empresas que prestam serviços na área da comunicação - um estudo no sul do Brasil”, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, s.d., *in* <http://alojamientos.us.es/congresorrpp/iiiSouvenirMGraczykDornelles.pdf>, pág.10, consultado a 11 de Outubro de 2009

**EIRÓ-GOMES**, Mafalda; **DUARTE**, João; “Públicos «Virtuais» Para Cidades «Reais»”, 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 4º SOPCOM, Aveiro: Comissão Editorial da Universidade de Aveiro, 2005 *in* <http://bocc.ubi.pt/pag/eiro-gomes-duarte-publicos-virtuais-cidades-reais.pdf>, p.620, consultado a 4 de Novembro de 2009

**EIRÓ-GOMES**, Mafalda; **DUARTE**, João; “Que públicos para as Relações Públicas?” *in* **FIDALGO**, António; **SERRA**, Paulo (Eds.); Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã, Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO, Volume 2, Teorias e Estratégias Discursivas, Covilhã, LabCom, 2005 *in* <http://www.bocc.ubi.pt/pag/eiro->

gomes-mafalda-duarte-joao-publicos-relacoes-publicas.pdf, p.454, consultado a 5 de Novembro de 200

**ELIAS**, Herlander; “As Relações Públicas na Era da Internet”, Covilhã, Universidade da Beira Interior, *in* <http://www.labcom.ubi.pt/~bocc/pag/elias-herlander-relacoes-publicas-era-internet.pdf>, p.1, consultado a 12 de Novembro de 2009

**ESTEVES**, João Pissarra; “Comunicação regional e local em Portugal” *in* Revista de Comunicação e Linguagens, N°8, Lisboa, Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, 1988

**FERREIRA**, Paulo; “O lugar da imprensa local e regional nas políticas da comunicação”, 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 4º SOPCOM, Aveiro, Comissão Editorial da Universidade de Aveiro, 2005 *in* <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-paulo-lugar-imprensa-local-regional-politicas-comunicacao.pdf>, p.859, consultado a 8 de Novembro de 2009

**GARRIDO**, Bruno S; “Comunicação entre órgãos públicos: limites entre a intenção e a realização”; São Paulo, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, *in* <http://www.bocc.ubi.pt/pag/garrido-comunicacao-bocc-05-09.pdf>, consultado a 11 de Outubro de 2009

**GARRIDO**, Bruno S; “Comunicação entre órgãos públicos: limites entre a intenção e a realização”, São Paulo, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, *in* <http://www.bocc.ubi.pt/pag/garrido-comunicacao-bocc-05-09.pdf>, consultado a 11 de Outubro de 2009

**MANUEL**, Alexandre; “O mais que provável retorno ao singular e às diferenças”, VI Congresso Português de Sociologia, Lisboa, Universidade Nova de Lisboa, 1008 *in* <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/581.pdf>, p.3, consultado a 14 de Abril de 2010

**MARIÑAS**, José Alberto; *Periodistas, empresas e instituciones, claves de una relación necesaria*, Estudio de Comunicación, Actualidad Económica, Madrid, Universia Business, 2007 *in* <http://ubr.universia.net/pdfs/UBR0012007090.pdf>, consultado a 5 de Janeiro de 2010

**MARKTEST**; Bareme Imprensa Regional 2009 *in* [www.marktest.pt/global/janela.asp?imag=/images/3198.gif](http://www.marktest.pt/global/janela.asp?imag=/images/3198.gif), consultado a 16 de Fevereiro de 2010

**MAUAD**, Sêmia; “Os segredos de um bom assessor de imprensa”, Universidade da Beira Interior, *in* <http://www.labcom.ubi.pt/~bocc/pag/bocc-muad-os-segredos.pdf>, p.1, consultado a 14 de Novembro de 2009

**NETO**, Júlio; “A importância do trabalho de Relações Públicas para o público interno como fundamento das políticas de responsabilidade social das organizações”, Paraíba, Universidade Federal da Paraíba, 2009 *in* <http://www.labcom.ubi.pt/~bocc/pag/bocc-neto-importancia.pdf>, p.4, consultado a 17 de Novembro de 2009

**O SÍTIO DO SINDICATO DOS JORNALISTAS**, “Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses” *in* <http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=24&idselect=369&idCanal=369&p=368>, consultado a 12 de Abril de 2010

**PINTO**, Ricardo Jorge; **SOUSA**, Jorge Pedro; “O futuro incerto da Internet: intercomunicar além do comércio e da publicidade”, Covilhã, Biblioteca Online de Ciências da Comunicação *in* [www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-futuro\\_net.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-futuro_net.pdf), p.10, obtido a 17 de Março de 2010

**SERRANO**, Estrela; “O espaço público e o papel do Estado na sociedade global da informação”, 1998, Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação *in* [www.bocc.ubi.pt/pag/serrano-estrela-espaco-publico-estado.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/serrano-estrela-espaco-publico-estado.pdf), consultado a 13 de Dezembro de 2009

**SOUSA**, Jorge Pedro; *Comunicação regional e local na Europa Ocidental*, Porto, Universidade Fernando Pessoa, s.d, *in* <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacao-regional-na-europa-ocidental.pdf>, p.7, consultado a 7 de Janeiro de 2010

# ***ANEXOS***

**Anexo 1**

**Inquérito aos jornalistas**

Questionário nº \_\_\_\_\_

Jornal: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Sexo: F\_\_ M\_\_

Idade: 18/24 \_\_\_\_\_

25/34 \_\_\_\_\_

35/44 \_\_\_\_\_

45/54 \_\_\_\_\_

55 e mais \_\_\_\_\_

**I – Relação com a assessoria de imprensa do sector público da Covilhã:**

**Os assessores de imprensa costumam manter consigo contacto personalizado através de telefonemas, e-mails, encontros pessoais...**

S\_\_ N\_\_ NR\_\_

**A redacção onde trabalha já foi alguma vez visitada por assessores de imprensa?**

S\_\_ N\_\_ NR\_\_

**Costuma receber *press-releases* das assessorias de imprensa?**

S\_\_ N\_\_

**O que é que geralmente motiva a não utilização de um *press-release*? (máximo de 3 motivos)**

R: \_\_\_\_\_

**Costuma abordar assessores de imprensa para esclarecimentos de dúvidas?**

S\_\_ N\_\_ NR\_\_

**II – Assessor enquanto fonte:**

**De 0 a 5 (sendo 0 “nulo” e 5 “vital”) em quanto avalia a importância de que se revestem as relações com as assessorias de imprensa para o jornal?**

R: \_\_

**Entre 0 e 5 (sendo 0 “mau” e 5 “muito bom”) em quanto avalia o desempenho dos assessores de imprensa perante a solicitação de informação?**

R: \_\_

**Considera que a assessoria de imprensa é uma fonte de informação para os jornalistas?**

S\_\_ N\_\_

**Na última semana, quantas vezes acedeu ao site das organizações públicas da Covilhã para obter informação:**

Nenhuma\_\_ De 1 a 2\_\_ De 3 a 4\_\_ Mais de 5\_\_ NR\_\_

**4.1. Se respondeu «nenhuma» explicita os motivos. (máximo 3 motivos)**

R: \_\_\_\_\_

**Anexo 2**

**Inquérito aos assessores de imprensa**

Questionário nº \_\_\_\_\_

Organização: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Sexo: F\_\_ M\_\_

Idade: 18/24 \_\_\_\_\_

25/34 \_\_\_\_\_

35/44 \_\_\_\_\_

45/54 \_\_\_\_\_

55 e mais \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

**I – Departamento de relações públicas da organização e seus membros**

**Quantos relações públicas tem o departamento? R: \_\_\_\_\_**

**Destes quantos fazem trabalho de assessoria? R: \_\_\_\_\_**

**Qual a área de formação de cada**

**um: \_\_\_\_\_**

**O papel do assessor de imprensa/relações públicas nas decisões tomadas pela organização é:**

Nenhum\_\_ Muito reduzido\_\_ Reduzido\_\_ Grande\_\_ Muito grande\_\_

**O papel do assessor na escolha do momento e na forma das decisões comunicadas é:**

Nenhum\_\_ Muito reduzido\_\_ Reduzido\_\_ Grande\_\_ Muito grande\_\_

**II – Relação com os jornalistas da imprensa escrita regional:**

**Costuma, enquanto assessor de imprensa, manter contacto personalizado com os jornalistas da imprensa regional, através de telefonemas, e-mails, encontros pessoais...**

S\_\_ N\_\_ NR\_\_

**Já alguma vez visitou os jornalistas na sua própria redacção?**

S\_\_ N\_\_ NR\_\_

**Costuma enviar press releases às redacções ou jornalistas?**

S\_\_ N\_\_

**3.1. O que é que pode motivar a não utilização de um *press-release*? (máximo de 3 motivos)**

R: \_\_\_\_\_

**Costuma ser abordado pelos jornalistas para esclarecimentos de dúvidas?**

S\_\_ N\_\_ NR\_\_

**III – Assessor enquanto fonte da imprensa escrita regional:**

**De 0 a 5 (sendo 0 “nulo” e 5 “vital”) em quanto avalia a importância de que se revestem as relações com os órgãos de comunicação social para a organização?**

R: \_\_

**Entre 0 e 5 (sendo 0 “mau” e 5 “muito bom”) em quanto avalia o seu desempenho perante um jornalista quando este lhe solicita informação?**

R: \_\_

**Considera que a assessoria de imprensa é uma fonte de informação para os jornalistas?**

S\_\_ N\_\_

**O site da organização tem um espaço dedicado à imprensa?**

S\_\_ N\_\_

**Costuma usar a tecnologia móvel para enviar informação aos jornalistas?**

S\_\_ N\_\_

### **Anexo 3**

#### **Guião de entrevista aos directores de jornais**

Perguntas de orientação:

As relações com as assessorias de imprensa de organismos regionais são diferentes das relações com assessorias de organismos nacionais?

1. Geralmente não se explicita o assessor de imprensa como fonte de informação, nomeadamente quando a informação chega através de *press-release*. A que se deve esse facto?
2. O que espera o jornal dos assessores de imprensa?
3. É capaz de apontar alguns exemplos de um bom trabalho de assessoria de imprensa?
4. É capaz de apontar alguns exemplos de um mau trabalho de assessoria de imprensa?
5. Vê-se como assessor de imprensa no futuro? Se não, porquê?

**Anexo 4**

**Organigrama da Câmara Municipal da Covilhã<sup>278</sup>**

Diário da República, 2.ª série — N.º 98 — 20 de Maio de 2010 27921

**Edital n.º 514/2010**

Para os devidos efeitos, torna-se publico que foi aprovada pela Assembleia Municipal da Covilhã, em sessão ordinária realizada no dia 12 de Março de 2010, a Estrutura Hierarquizada e Organização dos Serviços Municipais da Câmara Municipal, cuja proposta foi aprovada em reunião do executivo municipal no dia 5 de Março de 2010.

A referida aprovação resulta da adaptação da estrutura existente por força da aplicação do Decreto-Lei n.º 305/2009, de 23 de Outubro, que estabelece o regime jurídico da organização dos serviços das autarquias locais e que obriga estas a procederem a alteração da organização dos serviços até final de 2010.

O artigo 8.º do referido diploma legal confere ao Presidente da Câmara Municipal a conformação da estrutura interna das unidades orgânicas, das equipas de projecto e multidisciplinares. Cabe-lhe igualmente a afectação ou reafecção do pessoal do respectivo mapa, e, ainda, a criação, a alteração e a extinção de subunidades orgânicas nos termos do n.º 5 do artigo 10.º do mesmo diploma.

Considerando que o n.º 6 do artigo 10.º do Decreto-Lei n.º 305/2009, de 23 de Outubro, determina a publicação da estrutura e organização dos serviços municipais no *Diário da República*, sob pena de ineficácia, Determino, no âmbito das competências conferidas pelo novo regime jurídico e nos termos aí estabelecidos que,

a) Seja publicitado no *Diário da República* a Estrutura e Organização dos Serviços Municipais, e respectivos anexos, aprovada pela Assembleia Municipal da Covilhã;

b) Seja elaborado despacho de afectação ou reafecção do pessoal constante no mapa de pessoal da Câmara Municipal resultante das movimentações a concretizar para as novas unidades orgânicas, a ser posteriormente publicado no *Diário da República*;

c) Se promova o enquadramento do exercício das funções dos serviços e dos colaboradores, tendo em conta a descrição das atribuições e actividades de cada unidade orgânica.

Para constar se lavrou o presente edital e outros de igual teor, que vão ser afixados nos lugares do costume e publicitado no Boletim Municipal da autarquia.

Paços do Concelho da Covilhã, 14/05/2010. — O Presidente da Câmara, *Carlos Pinto*.

**Estrutura e Organização dos Serviços Municipais**

**Introdução**

Face à dinâmica implementada na actividade municipal e ao novo regime jurídico da organização dos serviços das autarquias locais, consagrado no Decreto-Lei n.º 305/2009, de 23 de Outubro, verifica-se a necessidade de proceder a alguns reajustamentos na Estrutura Orgânica da Câmara Municipal da Covilhã.

As últimas décadas traduziram uma forte aposta na descentralização de competências, em vários sectores, para as autarquias locais, o que pressupõe uma organização dos órgãos e serviços autárquicos em moldes que lhes permitam dar uma melhor resposta às solicitações decorrentes das suas novas atribuições e competências.

Impõe-se, por conseguinte, a adaptação da estrutura e organização dos serviços autárquicos a novas realidades organizativas, que permitam o exercício das respectivas funções de acordo com um modelo mais operativo.

É objectivo desta reestruturação dotar os serviços de condições para o cumprimento adequado do seu amplo leque de atribuições, respeitantes quer à prossecução de interesses locais por natureza, quer de interesses gerais que podem ser prosseguidos de forma mais eficiente pela administração autárquica em virtude da sua relação de proximidade com as populações, no quadro do princípio constitucional da subsidiariedade.

Assim sendo, foi elaborada uma nova estrutura orgânica tendo em vista a reestruturação dos serviços e a prossecução dos seguintes objectivos:

A melhoria das condições de exercício da missão, das funções e das atribuições das autarquias locais, assim como das competências dos seus órgãos e serviços;

O recurso a modelos flexíveis de funcionamento, em função dos objectivos, do pessoal e das tecnologias disponíveis, na simplificação, racionalização e reengenharia de procedimentos administrativos, conferindo eficiência, eficácia, qualidade e agilidade ao desempenho das suas funções;

A racionalização dos serviços e o estabelecimento de metodologias de trabalho transversal, a agregação e partilha de serviços que satisfaçam necessidades comuns a várias unidades orgânicas.

**CAPÍTULO I**

**Organização dos serviços municipais**

Artigo 1.º

**Serviços Municipais**

1 — Para o desempenho das competências e atribuições que legalmente lhe estão atribuídas, o Município da Covilhã dispõe das seguintes unidades orgânicas:

1.1 — Serviços de assessoria e apoio:

a) Gabinete de Apoio;

b) Gabinete de Gestão de Projectos Especiais;

c) Serviços Jurídicos;

d) Gabinete de Desenvolvimento Económico;

e) Serviço de Comunicação e Relações Públicas;

f) Serviços de Fiscalização;

g) Serviço de Protecção Civil;

h) Autoridade Municipal Veterinária e Segurança Alimentar.

1.2 — Departamento de Administração Geral, Finanças e Recursos Humanos (DAGFRH)

1.2.1 — Divisão de Recursos Humanos (DIRH)

1.2.1.1 — Secção Administrativa;

1.2.1.2 — Serviço de Processamento de Vencimentos, Faltas e Licenças;

1.2.1.3 — Serviços Técnicos.

1.2.2 — Divisão de Administração Geral (DIAG)

1.2.2.1 — Secção de Apoio aos Órgãos Municipais;

1.2.2.2 — Secção de Expediente Geral e Reprografia;

1.2.2.3 — Secção de Compras e Concursos;

1.2.2.4 — Secção de Património Municipal;

1.2.2.5 — Serviço de Informática.

1.2.3 — Divisão de Finanças (DIF)

1.2.3.1 — Secção de Contabilidade

1.2.3.2 — Secção de Taxas e Licenças

1.2.3.3 — Serviços de Tesouraria.

1.3 — Departamento de Obras (DO)

a) Secção Administrativa de Apoio à Direcção;

b) Secção Administrativa Geral de apoio às divisões.

1.3.1 — Divisão de Empreitadas e Projectos (DIEP)

1.3.1.1 — Serviço de Obras por Empreitada;

1.3.1.2 — Serviço de Fiscalização de Obras Municipais;

1.3.1.3 — Serviços de Projectos.

1.3.2 — Divisão de Serviços Operativos (DISO)

1.3.2.1 — Armazéns;

1.3.2.2 — Gestão de Máquinas e Viaturas Municipais;

1.3.2.3 — Oficinas;

1.3.2.4 — Energia e Electricidade;

1.3.2.5 — Trânsito e Sinalética da Rede Viária;

1.3.2.6 — Transportes Públicos Urbanos.

1.3.3 — Divisão de Obras de Administração Directa (DIOAD)

1.3.3.1 — Serviço de Vias e Arruamentos;

1.3.3.2 — Serviços de Conservação e Manutenção do Património Municipal.

1.4 — Departamento de Planeamento e Ordenamento do Território (DPOT)

a) Secção Administrativa

1.4.1 — Serviços Técnicos de Planeamento e Ordenamento;

1.4.2 — Serviços Técnicos de Gestão de Projectos Comparticipados.

1.5 — Departamento de Urbanismo (DU)

a) Secção Administrativa

1.5.1 — Divisão de Licenciamento de Obras Particulares

1.5.1.2 — Serviços Técnicos

1.5.2 — Divisão de Gestão Urbanística

1.5.2.1 — Serviços Técnicos

<sup>278</sup> Diário da República, 2.ª série — N.º 98 — 20 de Maio de 2010

27922

Diário da República, 2.ª série — N.º 98 — 20 de Maio de 2010

1.6. — Departamento de Educação, Cultura e Desporto (DECD)

1.6.1 — Divisão de Educação, Acção Social e Saúde (DIEASS)

a) Secção Administrativa

1.6.1.1 — Educação

1.6.1.2 — Acção Social e Saúde

1.6.3 — Divisão de Cultura, Juventude e Desporto (DICJD)

a) Secção administrativa

1.6.2.1 — Cultura;

1.6.2.2 — Juventude;

1.6.2.3 — Desporto e Tempos Livres;

1.6.2.4 — Gestão de Infra-Estruturas Desportivas e Culturais.

II — Na directa dependência do Presidente da Câmara funcionam o Gabinete de Apoio, o Gabinete de Gestão de Projectos Especiais, os Serviços Jurídicos, o Gabinete de Desenvolvimento Económico, o Serviço de Comunicação e Relações Públicas, os Serviços de Fiscalização, o Serviço de Protecção Civil e a Autoridade Municipal de Veterinária e Segurança Alimentar.

III — A estrutura dos serviços da Câmara Municipal da Covilhã está representada graficamente no anexo I.

#### Artigo 2.º

##### Atribuições comuns aos diversos serviços

São atribuições comuns aos diversos serviços a exercer, nomeadamente, pelos titulares dos respectivos cargos de direcção e chefia:

- a) Submeter a despacho do Presidente da Câmara, devidamente instruídos e informados, os assuntos que dependam da sua resolução;
- b) Receber e fazer distribuir pelos serviços das unidades orgânicas a correspondência a eles referente;
- c) Propor ao Presidente da Câmara tudo o que seja do interesse da Câmara;
- d) Colaborar na elaboração dos instrumentos de gestão previsional e dos relatórios e contas;
- e) Estudar os problemas de que sejam encarregados pelo Presidente e propor as soluções adequadas;
- f) Promover a execução das decisões do Presidente e das deliberações do Órgão Executivo nas matérias que interessam aos respectivos serviços;
- g) Assegurar a execução das deliberações da Câmara e despachos do Presidente nas áreas dos respectivos serviços;
- h) Assegurar a informação necessária entre os serviços com vista ao seu bom funcionamento;
- i) Orientar, controlar e avaliar o desempenho e a eficiência dos serviços dependentes, com vista à execução dos planos de actividades e à prossecução dos resultados obtidos e a alcançar;
- j) Garantir a coordenação das actividades e a qualidade técnica da prestação dos serviços na sua dependência;
- k) Gerir com rigor e eficiência os recursos humanos, patrimoniais e tecnológicos afectos à sua unidade orgânica, utilizando os meios e adoptando medidas que permitam simplificar e acelerar procedimentos e promover a aproximação à sociedade e a outros serviços públicos;
- l) Garantir o cumprimento dos prazos adequados à eficaz prestação do serviço, tendo em conta a satisfação do interesse dos destinatários, e procedimentos legais;
- m) Efectuar o acompanhamento profissional no local de trabalho, apoiando e motivando os funcionários e proporcionando-lhes os adequados conhecimentos e aptidões profissionais necessários ao exercício do respectivo posto de trabalho, bem como os procedimentos mais adequados ao incremento da qualidade do serviço a prestar;
- n) Divulgar junto dos funcionários os documentos internos e as normas de procedimento a adoptar pelo serviço, bem como debater e esclarecer as acções a desenvolver para o cumprimento dos objectivos do serviço, de forma a garantir o empenho e a assunção de responsabilidades por parte dos funcionários;
- o) Proceder de forma objectiva à avaliação do mérito dos funcionários, em função dos resultados individuais e de grupo e à forma como cada um se empenha na prossecução dos objectivos e no espírito de equipa;
- p) Identificar as necessidades de formação específica dos funcionários da sua unidade orgânica e propor a frequência das acções de formação consideradas adequadas ao suprimento das referidas necessidades, sem prejuízo do direito a autoformação;
- q) Proceder ao controlo efectivo da assiduidade, pontualidade e cumprimento do período normal de trabalho por parte dos funcionários da sua unidade orgânica;

r) Emissão de certidões de documentos arquivados na respectiva unidade orgânica, excepto quando contenham matéria confidencial ou reservada, bem como a restituição de documentos aos interessados

s) Manter o Presidente da Câmara ao corrente da actividade dos serviços que dirige.

#### Artigo 3.º

##### Objectivos e princípios de actuação e gestão dos serviços municipais

No desempenho das suas funções e atribuições, exclusivamente ao serviço do interesse público, os serviços municipais orientam a sua actuação pelos seguintes objectivos e princípios de gestão:

- 1 — Na prossecução do desenvolvimento económico e social do Município, desenvolver plena, oportuna e eficientemente todas as acções e tarefas definidas pelos órgãos municipais;
- 2 — Ter por base uma gestão racionalizada e moderna optimizando os recursos existentes;
- 3 — Pautar a sua actuação com vista aos melhores padrões de qualidade dos serviços prestados;
- 4 — Promover a participação organizada e empenhada dos agentes sociais e económicos, bem como dos munícipes, na actividade municipal;
- 5 — Actuar com vista à dignificação e valorização cívica e profissional dos trabalhadores municipais e ao aumento do prestígio do poder local;
- 6 — Ter sentido de serviço à população e aos cidadãos, em absoluto respeito pelas decisões dos órgãos autárquicos e na consideração dos interesses legítimos dos munícipes como referência fundamental para a decisão e a acção;
- 7 — Actuar com base na transparência, diálogo e participação procurando a convergência entre o município e a comunidade;
- 8 — Procurar a contínua introdução de soluções inovadoras capazes de permitir a racionalização e desburocratização e o aumento da produtividade na prestação dos serviços à população;
- 9 — Actuar com base em critérios técnicos, económicos e financeiros eficazes;
- 10 — Reger-se, no exercício da sua actividade profissional, pela legislação em vigor e, nomeadamente, pelos princípios deontológicos da Administração Pública.

#### Artigo 4.º

##### Superintendência e delegação

- 1 — A superintendência e coordenação dos serviços municipais são da competência do Presidente da Câmara, de acordo com a legislação em vigor, que promoverá um constante controlo da avaliação do desempenho e melhoria das estruturas e métodos de trabalho, com vista a uma administração participativa de proximidade com os munícipes.
- 2 — Os vereadores, nesta matéria, terão os poderes que neles forem delegados pelo Presidente da Câmara.
- 3 — A delegação de competências será um instrumento de desburocratização e organização administrativa, com vista a uma maior eficiência e celeridade das decisões, respeitando a legislação em vigor.

#### Artigo 5.º

##### Afectação e Mobilidade do Pessoal

Dentro de cada unidade orgânica ou serviço, a distribuição do pessoal é da competência do Presidente da Câmara ou Vereador com competência delegada, com audição do respectivo dirigente.

## CAPÍTULO II

### Serviços de Assessoria

#### Artigo 6.º

##### Gabinete de Apoio ao Presidente

O Gabinete de Apoio é a estrutura de apoio directo ao Presidente da Câmara no desempenho das suas funções, ao qual compete em geral:

- a) Coordenar e executar todas as actividades inerentes à assessoria, secretariados, protocolos da Presidência e assegurar a interligação entre os diversos órgãos autárquicos do município;
- b) Assessorar o Presidente da Câmara nos domínios da preparação da sua actuação político-administrativa, recolhendo e tratando a informação a isso necessária;
- c) Organizar a agenda e as audiências públicas e desempenhar outras tarefas que lhe sejam directamente atribuídas pelo Presidente;
- d) Prestar o competente apoio técnico e de secretariado.

## Artigo 7.º

**Gabinetes de Apoios aos Vereadores**

Os Gabinetes de Apoio são estruturas de apoio directo aos Vereadores da Câmara no desempenho das suas funções, aos quais compete em geral:

- a) Coordenar e executar todas as actividades inerentes à assessoria, secretariados, protocolos da Vereação e assegurar a interligação entre os diversos órgãos autárquicos do município;
- b) Assessorar os Vereadores da Câmara nos domínios da preparação da sua actuação político-administrativa, recolhendo e tratando a informação a isso necessária;
- c) Organizar a agenda e as audiências públicas e desempenhar outras tarefas que lhe sejam directamente atribuídas pelos Vereadores;
- d) Prestar o competente apoio técnico e de secretariado.

## Artigo 8.º

**Gabinete de Gestão de Projectos Especiais**

1 — O Gabinete de Gestão de Projectos Especiais é uma estrutura de apoio nos domínios da gestão, concepção e implementação das deliberações camarárias em matéria de ordenamento do território, de estratégia de desenvolvimento do município e de projectos especiais de desenvolvimento.

2 — Este gabinete será integrado pelos gestores de projectos, constantes do mapa de pessoal aprovado, municipais, os quais em termos de remuneração será equiparada a cargos de direcção intermédia de 1.º ou 2.º grau por deliberação da Câmara Municipal, sob proposta do respectivo Presidente e que será exercido em comissão de serviço pelo tempo de duração dos respectivos projectos municipais.

## Artigo 9.º

**Serviços Jurídicos**

A coordenação dos serviços jurídicos é assegurada por licenciado em Direito com experiência e competência reconhecidas nas áreas das atribuições deste serviço e têm por atribuições prestar assessoria jurídica nas áreas da intervenção da Câmara Municipal, competindo-lhe designadamente:

- a) Realizar estudos e outros trabalhos de natureza jurídica conducentes à definição e concretização das políticas do município;
- b) Elaborar pareceres e informações sobre a interpretação e aplicação da legislação, bem como normas e regulamentos internos;
- c) Recolher, tratar e difundir legislação, jurisprudência, doutrina e outra informação necessária aos serviços;
- d) Assegurar a instrução de processos disciplinares;
- e) Apoiar a elaboração de projectos de posturas e regulamentos municipais e providenciar pela actualidade e exequibilidade das disposições regulamentares em vigor que caibam nas competências dos órgãos do município;
- f) Contribuir para a definição de políticas municipais de apoio aos consumidores e dar-lhes execução através de actividades de informação sobre os direitos e deveres do consumidor, formação e orientação dos consumidores com vista à consciencialização dos seus direitos e formas de os garantir, estimulando atitudes críticas em relação aos actos de consumo;
- g) Receber as queixas e reclamações dos consumidores e promover a mediação de litígios de consumo e de situações potencial ou objectivamente lesivas dos direitos dos consumidores ou proceder ao seu encaminhamento para as entidades competentes para lhes dar solução;
- h) Organizar e instruir os processos de contra-ordenação nos termos da lei, quando essa competência caiba aos órgãos do município, em resultado de acções de fiscalização municipal, de participação policial ou particular;
- i) Organizar e tratar os processos de execução fiscal relativos a dívidas provenientes de taxas, encargos de mais-valias e outras receitas de natureza tributária;
- j) Promover a remessa a Tribunal e acompanhamento dos processos contenciosamente impugnados;
- k) Assegurar o apoio administrativo requerido pelas actividades próprias ao serviço, em especial tratar e organizar toda a informação de apoio e o expediente que seja encaminhado para o gabinete.

## Artigo 10.º

**Gabinete de Desenvolvimento Económico**

O Gabinete de Desenvolvimento Económico tem por atribuição coordenar e executar todas as acções tendentes ao desenvolvimento económico do município, promovendo o seu território e infra-estruturas junto de potenciais investidores e promotores.

Este Gabinete será responsável, nomeadamente, pela coordenação e execução das seguintes actividades:

- a) Desenvolver acções conducentes ao desenvolvimento integrado do Município;
- b) Promover o território municipal e das infra-estruturas disponíveis junto de potenciais investidores e promotores;
- c) Facilitar a concretização dos projectos de investimento nas infra-estruturas empresariais existentes;
- d) Elaborar com regularidade estudos económicos sobre a realidade municipal, com vertentes de diagnóstico e prospectivos, tentando identificar problemas a resolver e tendências futuras a potenciar;
- e) Assessorar tecnicamente o Presidente e restantes membros do órgão executivo na participação e envolvimento do Município em projectos de interesse municipal e regional;
- f) Participar em projectos inter-institucionais com interesse para o Município;
- g) Organizar e ou apoiar iniciativas com efeitos multiplicadores na economia do Município;
- h) Acompanhar medidas destinadas aos Municípios que fazem parte dos programas Sectoriais da Economia, com importância para o desenvolvimento harmonioso do Município.

## Artigo 11.º

**Serviço de Comunicação e Relações Públicas**

O Serviço de Comunicação e Relações Públicas tem por objectivo delinear, propor e executar as linhas a que deve obedecer a política de comunicação global da Autarquia, através, designadamente, da divulgação das actividades dos órgãos do Município.

O Serviço de Comunicação e Relações Públicas tem por atribuições:

- a) Coordenar e executar as acções necessárias às relações públicas, informação e publicidade do município, colaborando com os diversos órgãos de comunicação social no sentido da divulgação da actividade desenvolvida pela Câmara Municipal e projecção da imagem do município;
- b) Concretizar a edição de publicações de carácter informativo regular, ou não, que visem a promoção e divulgação das actividades municipais e das deliberações e decisões dos órgãos autárquicos, designadamente o Boletim Municipal, a revista da Câmara Municipal, a página da Internet e outros;
- c) Assegurar a existência de uma linha gráfica municipal uniforme, complementada por simbologia que individualize a autarquia no contexto das demais;
- d) Promover a concepção, desenvolver e acompanhar as campanhas de comunicação e imagem de suporte às políticas desenvolvidas pelo município, às actividades dos seus órgãos e serviços ou iniciativas onde o município participe;
- e) Conceber regras e procedimentos que se traduzam em melhorias continuadas na relação e atendimento ao público, levado a cabo na recepção, assegurando o cumprimento do direito à informação e o acompanhamento dos assuntos que lhe digam respeito;
- f) Produzir registos audiovisuais regulares dos principais eventos ocorridos no Município ou que tenham relação com a actividade autárquica, procedendo ao respectivo tratamento em função das utilizações programadas em articulação com os diferentes serviços;
- g) Garantir a preparação, estabelecimento e desenvolvimento de relações institucionais do município, intermunicipais ou internacionais, designadamente no âmbito de geminações com outros municípios, dinamizando a execução dos acordos estabelecidos;
- h) Assegurar o apoio a exposições, certames ou outros eventos a estes equiparáveis no âmbito das funções previstas na alínea anterior;
- i) Apoiar a participação da Autarquia nas actividades desenvolvidas na área do Município.

## Artigo 12.º

**Serviço de Fiscalização**

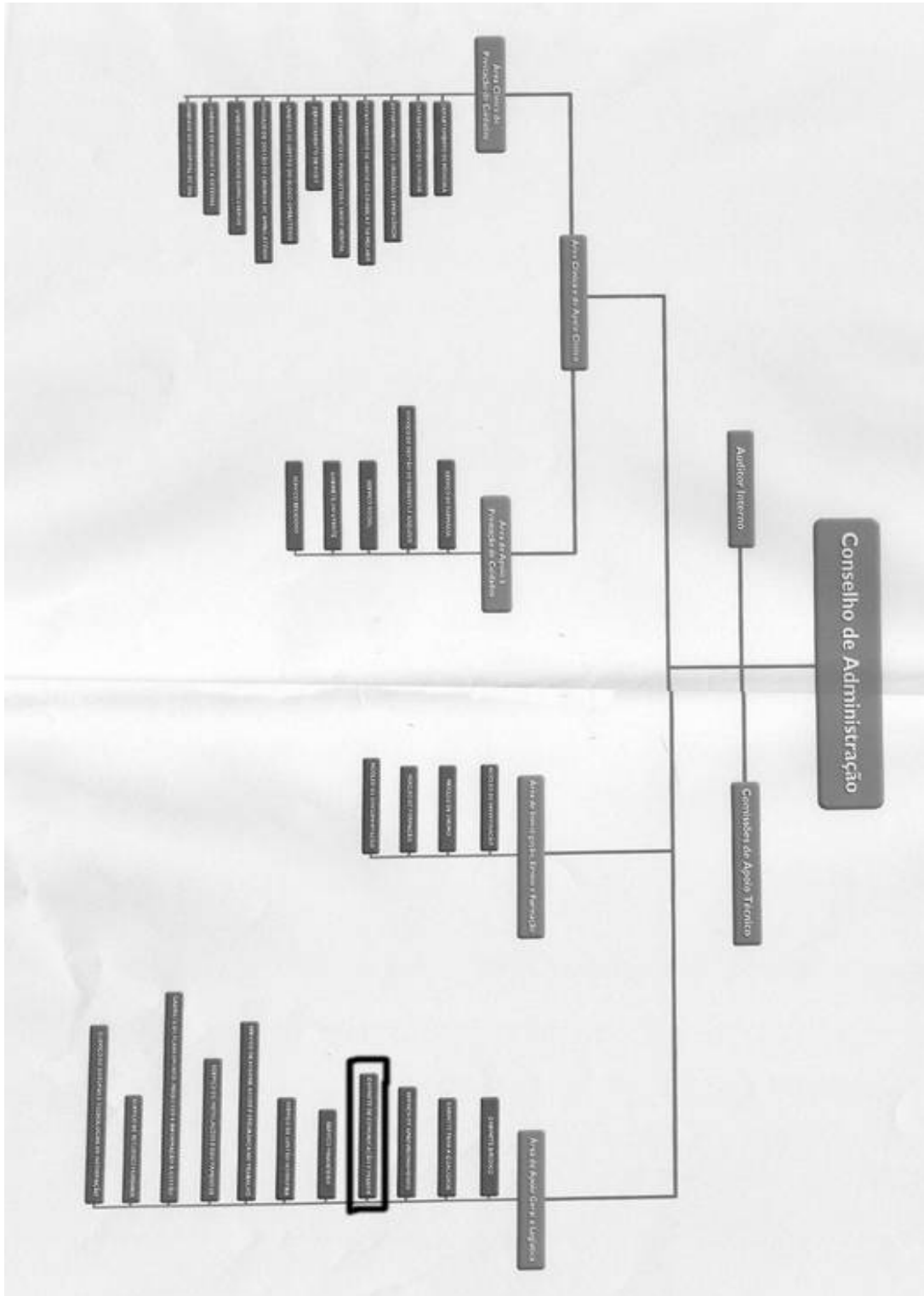
O Serviço de Fiscalização é o serviço municipal, na directa dependência do Presidente da Câmara, a quem compete assegurar o cumprimento das leis, regulamentos, deliberações e decisões dos órgãos do Município nos limites das suas atribuições, participar as infracções ocorridas, cabendo-lhe igualmente a execução de mandados.

Caracterizada por uma operacionalidade e intervenção no exterior, cabe à Fiscalização Municipal, desenvolver uma acção preventiva e pedagógica, de forma a velar pelo cumprimento das leis, regulamentos, deliberações ou decisões dos órgãos do Município.

Por outro lado, quando se justifica, a fiscalização actua de forma coerciva, participando as infracções ocorridas.

**Anexo5**

**Organigrama do Centro Hospitalar Cova da Beira**



## **GABINETE DE COMUNICAÇÃO E IMAGEM**

### **Plano de Actividades – Ano 2010**

#### **I. NOTA INTRODUTÓRIA**

As relações entre os serviços públicos e os seus públicos caracterizaram-se ao longo de muitos anos por uma excessiva indiferenciação, o que conduziu em muitos casos a uma prestação de serviços massificados e de baixa qualidade. A nova realidade social, cultural e económica do país aliada às novas tecnologias da informação e da comunicação tornaram a sociedade mais exigente e obrigaram os serviços públicos a criar relacionamentos cada vez mais personalizados, integrados e qualitativos com os cidadãos/utentes. Nesse sentido e para dar resposta às crescentes solicitações de que o Centro Hospitalar é alvo por parte da comunidade e da opinião pública em geral o Gabinete de Marketing, Comunicação e Imagem tem desenvolvido um plano de comunicação capaz de responder aos desafios impostos ao hospital e firmar a identidade e qualidade técnica do mesmo.

#### **I.1 Objectivos**

O Gabinete de Comunicação e Imagem do Centro Hospitalar Cova da Beira, está vocacionado para a prestação de serviços que visem melhorar o processo de comunicação entre as pessoas e o hospital pelo que, pressupõe um esforço deliberado, planeado e contínuo para estabelecer um entendimento mútuo entre a organização e os seus públicos.

O facto deste Gabinete trabalhar em estreita colaboração com o Conselho de Administração para o desenvolvimento de um programa estratégico de comunicação, informação e relações públicas representa uma atitude, uma visão e sentido das questões inerentes ao campo saúde que deliberadamente coloca ao mais elevado grau o interesse do utente em cada decisão.

Além da assessoria directa e permanente ao Conselho de Administração, ao nível técnico e operacional, esta área dá apoio a todos os serviços do hospital.

Neste sentido os objectivos a prosseguir no ano de 2010 são genericamente, à luz dos já traçados anteriormente:

- A optimização do processo decisório organizacional das políticas e actividades de Comunicação e Imagem do C.H.C.B.;
- A promoção e fortalecimento de uma cultura de “equipa” relativamente aos grupos profissionais que afectam os objectivos da organização;
- A humanização e agilização do processo de atendimento e informação aos utentes;
- A Promoção da imagem e notoriedade da instituição e seus serviços junto do público externo e consequente aceitação, reconhecimento social e obtenção de prestígio a nível nacional.

**Em prol da concretização destes objectivos os projectos/actividades a desenvolver e/ou dar continuidade são:**

#### **1. Na área Técnica da Comunicação e Imagem**

---

##### **Newsletter**



- Asseverar a edição trimestral da Newsletter do C.H.C.B.
- 

##### **Assessoria de Imprensa**

- Garantir um bom relacionamento e acolhimento dos órgãos de comunicação social. Existe e continuará a existir da parte do Gab. Comunicação e Imagem, uma preocupação constante em serem mantidas relações de colaboração com os órgãos de comunicação social. Dessa forma a elaboração e envio de comunicados de imprensa (*press releases*), organização e convocatória de conferências de imprensa, marcação de entrevistas e cedência de informações, são alguns dos contactos que continuarão a ser estabelecidos e fomentados com os órgãos de comunicação em geral.
- Prestar assessoria de imprensa ao C. A.

- Elaborar a edição diária da “Revista de Imprensa”, enviada ao C.A. via mail.

---

#### **Manutenção do sistema de informação externo**

- Assegurar a organização e manutenção do sistema de informação pública. Este ponto reflecte a importância de manter informado o público externo sobre actividades, serviços, eventos, historial e dados estatísticos do hospital. Compete a este Gabinete seleccionar e ceder essas informações para o exterior após autorização superior do C. A.
- Concepção e elaboração de suportes gráficos de informação/divulgação.
- Organizar a recepção de públicos. Recepção, orientação e acompanhamento de jornalistas, visitas de estudo, visitantes, expositores, propagandistas, etc., mediante programação preestabelecida.

---

#### **Marketing e Publicidade**

- Concepção e elaboração de materiais publicitários.
- Coordenação logística e estrutural da participação do CHCB em feiras de saúde.

---

#### **Exposições / Campanhas de solidariedade**

Realização de exposições regulares de artes plásticas, artes decorativas, fotografia, material etnográfico, e espólios de colecionadores.

- Estabelecimento de contactos e gestão do calendário de exposições para o ano de 2010.
- Continuação do envio de *press releases* sobre cada uma das exposições para os órgãos de comunicação social.
- Elaboração e oferta ao expositor de um *Dossier* que reúne um exemplar de todos os suportes utilizados na promoção da exposição (poster, folhetos e preçário), bem como um apanhado de todas as notícias que saíam nos jornais e um Certificado de participação para o autor.
- Lançamento de livros e exposições de obras de índole técnico-científico, quando solicitado pelas empresas/editoras competentes para o efeito
- Apoio à realização de campanhas de solidariedade.

---

#### **Organização de grandes eventos 2010**

- ▶ XI Aniversário do CHCB;
- ▶ IV Edição da Semana do Bebê;
- ▶ V Congresso Médico.

- Comemorações de datas festivas, ou homenagens pontuais promovidas pelo C.A.
- Comemoração de dias relevantes na área da saúde, com rastreios e acções de sensibilização (ex. dia mundial do não fumador, dia mundial da saúde).

---

#### **Congressos, Jornadas e Reuniões**

##### **Aplicação de Regras Protocolares**

- Organização, apoio à realização e divulgação de eventos profissionais, actos públicos, reuniões, jornadas, congressos e sessões clínicas, etc.,<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> A organização de jornadas e congressos são a área mais complexa deste tipo de eventos, que reúnem a aplicação de regras protocolares e actividades de logística como: concepção da imagem gráfica das jornadas - logotipos, cartazes, folhetos, fichas de inscrição, convites e cartões de identificação. Além disso é também coordenado e executado por este Gabinete:

- Redacção de cartas a solicitar patrocínios
- Divulgação na comunicação social
- Almoços, jantares, cocktails, passeios, coffee breaks
- Selecção de fornecedores
- Pedidos de orçamentos
- Confirmação de serviços
- Tratamento e reserva de espaços
- Alojamento
- Acessos e transportes
- Espaços de apoio
- Catering
- Sinalética
- Programa complementar
- Gestão de secretariado
- Contactos com oradores
- Preparação de documentação
- Convites especiais
- Mesas de Presidência
- Decoração de espaços
- Assessoria de imprensa

- Aplicação adequada do protocolo no planeamento e concretização dos eventos acima mencionados. Organização do cerimonial de inaugurações, de actos administrativos, governamentais, congressos e outros eventos. Os meios de trabalho são os seguintes:

- Tratamento de correspondência, convites, cartões de visita, etc.
- Recepções e acompanhamento de convidados e visitantes
- Conferências de imprensa
- Precedências e ordenamento de pessoas, mesas de presidência, Ordem de intervenções, etc.
- Contactos
- Presentes sociais e de representação
- Cartas de agradecimento
- Almoços, jantares e passeios
- Contactos formais com autoridades, entidades ou palestrantes

---

#### **Internet/Intranet**

- Criação e gestão de conteúdos para a Internet.
- Criação e gestão de conteúdos para a Intranet.

---

## **2. Na área Multimédia**

---

#### **Internet/Intranet**

- Manutenção/actualização técnica da página *web* do C.H.C.B.
- Manutenção/actualização técnica da intranet do C.H.C.B.

---

#### **Meios Audiovisuais / Auditório**

- Apoio técnico audiovisual em eventos organizados pelo C.H.C.B.
- Criação de apresentações multimédia (PowerPoint, Flash, Slideshows) e correspondente gravação (CD/DVD).
- Gravação e edição de imagens para elaboração do filme institucional do hospital.
- Gestão e manutenção do arquivo vídeo/fotográfico do hospital.
- Apoio técnico em ligações vídeo-conferência.
- Auditório do Hospital Pêro da Covilhã:

- Gestão de marcações de eventos para o auditório.
- Apoio técnico audiovisual ao auditório do Hospital Pêro da Covilhã.
- Transmissão em “tempo real” dos eventos ali realizados para locais onde se encontre disponível rede sem fios.

---

#### **Modelos Oficiais do CHCB**

- Formatação de modelos oficiais do C.H.C.B.

---

### **3. Na área da recepção, atendimento e acolhimento ao público**

#### **(Gabinetes de Informação)**

- Acolhimento e encaminhamento de utentes e visitas com cordialidade, eficácia e rapidez.
- Prestar informações eficazes sempre que solicitado.
- Controlo rigoroso de entradas e identificação de pessoas externas ao C.H.C.B.
- É ainda da responsabilidade do GI o controle de entradas e saídas dos Delegados de Informação Médica e verificação das marcações de visita junto dos serviços e profissionais.

---

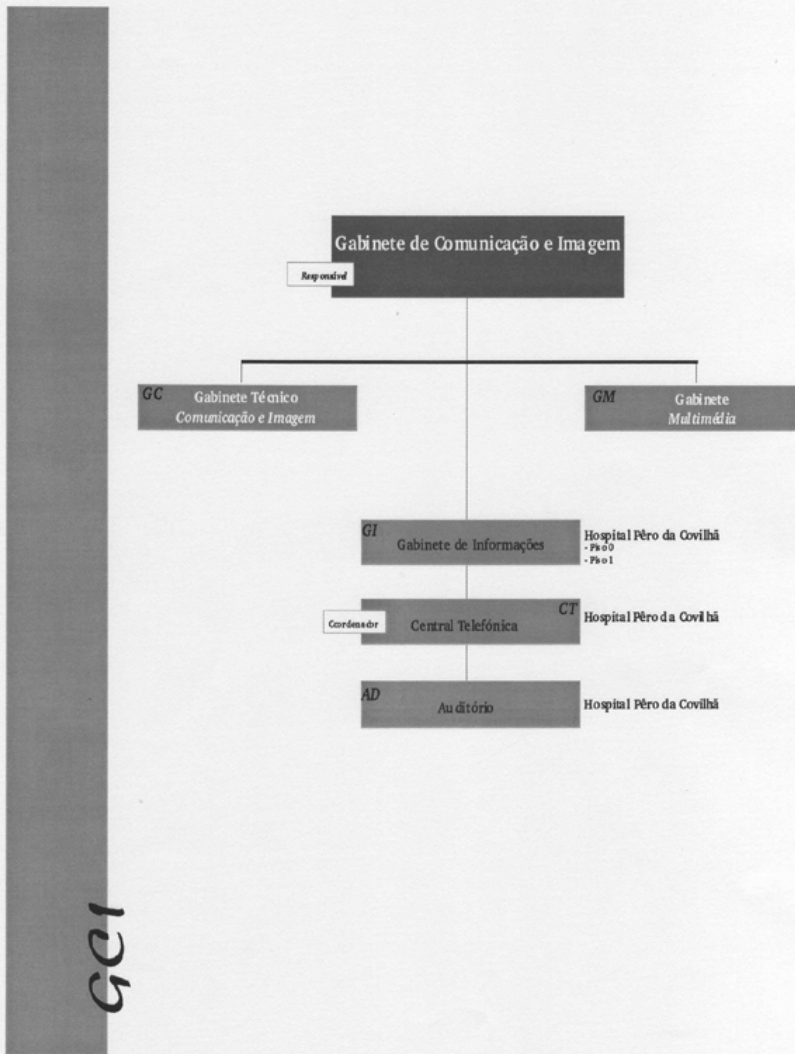
### **4. Na área da recepção, atendimento e acolhimento ao público**

#### **(Central Telefónica)**

- Manutenção e actualização dos vários instrumentos de trabalho, a fim de minimizar custos e identificar eventuais desequilíbrios funcionais, nas chamadas solicitadas em serviço.
- Cumprimento mensal das datas de entrega estabelecidas para os relatórios de chamadas, junto da Contabilidade e Serviço de Recursos Humanos.
- Diminuição de tempos de espera no atendimento de chamadas.
- Manutenção/actualização da lista telefónica da intranet.

## II. DESCRIÇÃO DO SERVIÇO

### II.1 Estrutura Orgânica



**Anexo 6**

**Organograma da Universidade da Beira Interior**

