

Assessoria de imprensa: gestão ou manipulação da informação? A perceção dos jornalistas portugueses

Teresa Catarina Oliveira Figueiredo

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2^o ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Doutora Gisela Marques Pereira Gonçalves

novembro de 2021

Dedicatória

Ao meu querido avô José Domingos.

Agradecimentos

A presente dissertação resulta de um trabalho prolongado num tempo em que a distância física prevaleceu e em que a dinastia reinante foi a dos ecrãs. Num momento em que todo o mundo ficou do avesso, foram inúmeras as pessoas que contribuíram para a elaboração deste trabalho final e que me acompanharam nestes meses intensos e desafiantes, pelo que aproveito para lhes dirigir um agradecimento sentido:

À minha orientadora, a Professora Doutora Gisela Gonçalves, agradeço a disponibilidade e dedicação demonstradas no acompanhamento de todo o processo de investigação e redação desta dissertação, bem como as sugestões, conhecimentos e as palavras de motivação, sabedoria e compreensão.

A todos os/as Professores/as, da UBI e da UPSA, que me instruíram e inspiraram.

À minha família, pelo apoio incondicional e pela segurança que me transmitiram ao longo da totalidade do meu percurso académico. Aos meus pais que possibilitaram a concretização deste objetivo, nomeadamente à minha mãe que sempre procurou encorajar-me. Ao meu irmão Rodrigo pelo carinho e incentivo.

A todos/as os meus/minhas amigos/as, entre os quais saliento os colegas Fábio Fernandes e João Pereira por se terem feito sempre presentes ao longo dos últimos anos. Obrigada pelas brincadeiras, pelos desabafos, pelos discursos motivacionais, pelos conselhos, pelos comentários positivos e pelas críticas sempre construtivas e, fundamentalmente, pela confiança e amizade inestimável que partilhamos.

À agência de relações públicas The Square por apoiar esta investigação. À CCPJ por divulgar o inquérito junto de cerca de 6 mil indivíduos. A todos os Jornalistas (um total de 417) que tiveram a amabilidade de se disponibilizarem para responder ao inquérito.

Ao João Santos pelo voto de confiança que depositou nas minhas capacidades; ao YoungNetwork Group pela oportunidade de estágio que me proporcionou, e à equipa da Taylor que me permitiu compreender e acompanhar de forma ativa a rotina de uma agência de comunicação e vivenciar uma experiência profissional tão enriquecedora.

Por fim, deixo um agradecimento a um conjunto de pessoas que, com participações de teor distinto, foram essenciais para a superação deste desafio: Ana Rita Gama, Mafalda Cardoso, Henrique Silva, Manuela Leal e Paulo Monteiro.

Resumo

O relacionamento entre assessores e jornalistas é um tema tão antigo quanto polémico. Alguns autores encontram uma relação de interdependência na sua prática profissional, enquanto outros entendem a assessoria como para-jornalismo, uma atividade manipulativa da opinião pública, através do agendamento mediático. Tendo presente estas visões antagónicas, este estudo visa explorar qual o tipo de relacionamento que se verifica, no atual panorama português, entre os jornalistas e os assessores de imprensa. Através de uma metodologia quantitativa pretendeu-se compreender, por via da aplicação de um inquérito por questionário, qual a perceção dos jornalistas acerca dos comportamentos, trabalho e valores que regem a assessoria de imprensa. As respostas dos 417 inquiridos revelaram que a maioria dos jornalistas considera existir um ambiente de respeito mútuo, mas também que somente 23% concorda que a relação entre jornalistas e assessores de imprensa é de interdependência. Além disso, a associação da atividade de assessoria com propaganda prevalece na opinião de muitos jornalistas, o que sugere não ter sido ainda alcançada uma relação de confiança e de espírito de equipa entre ambos os grupos profissionais.

Palavras-chave

Comunicação estratégica; comunicação organizacional; relações públicas; assessoria de imprensa; jornalismo

Abstract

The relationship between press officers and journalists is a subject as old as controversial. Some authors find an interdependent relationship in their professional practice, while others understand the press office as parajournalism, an activity that manipulates the public opinion, through media scheduling. Having these antagonistic viewpoints in mind, the purpose of this study is to explore the type of relationship that exists between journalists and press officers in the current Portuguese landscape. To this end, a quantitative methodology was applied, through the use of a questionnaire, with an intent to understand the perception of journalists about the behaviour, work, and values that govern the press office. According to the responses of 417 queries, the majority of journalists believe there is a mutual respect environment in the field, however, 23% agreed that the relationship between journalists and press officers is one of interdependence. Furthermore, many journalists still believe that the press office is actively associated with propaganda. That suggests that a trustworthy and cooperative relationship between both professional groups has yet to be established.

Keywords

Strategic communication;organizational communication;public relations;press office; journalism

Índice

Introdução	1
1. As relações públicas como uma atividade estratégica da comunicação	5
1.1 Função estratégica das relações públicas	5
1.2 Comunicação organizacional e relações públicas	11
1.3 Envolvimento dialógico nas relações públicas	14
2. A assessoria de imprensa como principal ferramenta das relações públicas	21
2.1 A institucionalização da assessoria de imprensa	21
2.2 Assessoria de comunicação, assessoria de imprensa e a assessoria mediática	29
2.3 Campo operacional da assessoria de imprensa: uma conceção integradora e multidisciplinar	33
2.4. Ética aplicada à assessoria de imprensa	39
3. Assessoria de imprensa: uma perspetiva aprofundada	45
3.1 Perfil profissional do assessor de imprensa	45
3.2 Principais ferramentas da assessoria de imprensa na gestão da imagem das organizações	50
3.3 Relacionamento entre os assessores de imprensa e os jornalistas em Portugal ..	59
4. Desenho metodológico	75
4.1 Problemática, questão e objetivos de investigação	75
4. 2 Estratégia metodológica	77
4.3 Constructo metodológico	78
4.4 Amostra do estudo	79
5. Resultados	87
6. Análise e discussão de resultados	103
Considerações finais	115
Referências Bibliográficas	119
Apêndices	129

Lista de Figuras

Figura 1 – Processo de formação da imagem pública organizacional

Figura 2 – Q.1: Qual é a sua idade?

Figura 3 – Q.2: Com que género se identifica?

Figura 4 – Q.3: Qual a sua nacionalidade?

Figura 5 – Q.4: Qual o seu nível académico?

Figura 6 – Q.1: Quantos anos de experiência jornalística tem?

Figura 7 – Q.2: Qual a sua atual situação de trabalho?

Figura 8 – Q.3: Qual o tipo de meio em que trabalha?

Figura 9 – Q.4: Onde se situa a sede do meio para o qual trabalha?

Figura 10 – Q.5: Qual o âmbito do meio para o qual trabalha?

Figura 11 – Q.6: Qual o cargo que desempenha na organização noticiosa onde trabalha?

Figura 12 – Q.7: Qual a classificação mais adequada para descrever a publicação para qual trabalha?

Figura 13 – Q.8: No futuro imagina-se a abandonar o jornalismo e a trabalhar como assessor de imprensa?

Figura 14 – Q.1: Q.1 – Com que frequência é contactado/a por uma agência de RP ou por um(a) assessor(a) de imprensa?

Figura 15 – Q.2: Que tipo de relação mantém com as agências de RP e/ou assessoria de imprensa?

Figura 16 – Q.3: Com que regularidade utiliza conteúdos oriundos de agências de RP e/ou assessoria de imprensa?

Figura 17 – Q.4: Em situações de crise no âmbito empresarial, prefere obter informações diretamente de quem?

Figura 18 – Q.5: Com quem prefere falar na gestão de informação corrente?

Figura 19 – Q.6: Que tipo de contacto estabelece mais frequentemente quando precisa de solicitar informação sobre uma empresa/marca? (selecione até três opções)

Figura 20 – Q.7: Como considera o trabalho das agências de RP e/ou assessoria de imprensa na sua rotina profissional?

Figura 21 – Q.8: Quais os tipos de conteúdo/contacto que recebe mais habitualmente? (selecione até três opções)

Figura 22 – Q.9: Com que regularidade contacta agências de RP e/ou assessoria de imprensa com o propósito de obter informação e/ou conteúdos?

Figura 23 – Q.10: Que tipo de conteúdos solicita às agências de RP e/ou assessoria de imprensa (selecione até três opções)?

Figura 24 – Q.11: Quais as razões que o/a levam a solicitar este tipo de conteúdos às agências de RP e/ou assessoria de imprensa? (selecione até três opções)

Figura 25 – Q.12: Quais as características que o/a levam a publicar um press release? (selecione até três opções)

Figura 26 – Q.13: O trabalho dos assessores em relação à situação pandémica tem sido:

Figura 27 – Q.1: Quais os principais valores/critérios que regem a atividade dos/as assessores/as de imprensa? (selecione até três opções)

Figura 28 – Q.2: Alguma vez recebeu informação errada de uma agência de RP e/ou assessoria de imprensa?

Figura 29 – Q.3: Alguma vez publicou informação errada com origem numa agência de RP e/ou assessoria de imprensa?

Figura 30 – Q.4: Alguma vez teve de corrigir dados já publicados (cedidos por agências de RP e/ou assessoria de imprensa) por estarem errados?

Figura 31 – Q.5: Alguma vez uma agência de RP e/ou assessoria de imprensa o/a alertou para dados errados?

Figura 32 – Q.6: Qual o valor noticioso das peças enviadas pelas assessorias de imprensa?

Figura 33 – Q.7: Qual o número médio de peças informativas que resultam (no meio de informação em que trabalha) da assessoria de imprensa no decorrer de uma semana?

Figura 34 – Q.8: Qual o nível de confiança que tem na informação disponibilizada pela agência de RP e/ou assessoria de imprensa?

Figura 35 – Q.9: Que tipo de género jornalístico resulta, maioritariamente, dos conteúdos disponibilizados pelas agências de RP? (selecione até três opções)

Figura 36 – Q.10: Relativamente à expressão “entre o/a profissional do jornalismo e o/a profissional da assessoria de imprensa existe uma dinâmica de interdependência no que concerne à produção e divulgação de conteúdos”:

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Leituras dos 5 princípios dialógicos Kent e Taylor

Tabela 2 – Categorias de análise e hipóteses

Introdução

O processo de produção noticiosa envolve uma dinâmica relacional entre as fontes informativas e os média, isto é, uma série continuada de interações entre assessores de imprensa e jornalistas. Porém, o relacionamento entre estes campos profissionais constitui ainda um assunto envolto em controvérsia e discussão académica. Enquanto alguns autores defendem um relacionamento de complementaridade e até de interdependência (eg. Chinem, 2003; Ribeiro, 2014a; 2015c; Lopes, 2017), outros, que entendem a assessoria como uma atividade pseudo/para-jornalística (eg. Anderson, Downie & Shudson, 2016; Ribeiro, 2015c; 2015d Shudson, 2003), afirmam a sua divergência e incompatibilidade (eg. Gradim, 2000) com a justificação de que a assessoria, uma atividade essencialmente persuasiva, é marcada pela manipulação informativa e pelo agendamento mediático (eg. Gandy, 1982; Moloney, 2000).

Neste contexto, a presente dissertação tem como principal propósito compreender a opinião dos jornalistas acerca do papel dos profissionais do campo da assessoria de imprensa, através de uma análise das suas rotinas, práticas e também dos seus valores, e visa responder à questão de investigação: Qual a perceção que os jornalistas têm do trabalho dos assessores de imprensa e sobre as interações estabelecidas entre ambos?

O trabalho em análise é constituído por seis capítulos. Os três primeiros capítulos são de índole teórica, centram-se na revisão de literatura. São seguidos da apresentação do desenho metodológico da investigação que, por sua vez, precede a revelação dos resultados bem como a sua análise e discussão.

A fundamentação teórica inicia-se, no primeiro capítulo intitulado “As relações públicas como uma atividade estratégica da comunicação”, com uma reflexão acerca da comunicação estratégica e da comunicação organizacional como funções inerentes às relações públicas e termina com uma análise sobre o envolvimento dialógico enquanto processo bidirecional fundamental às comunicações de teor organizacional e estratégico. Nesta secção, as organizações entendem-se como um agente comunicativo e uma entidade expressiva (Kunsch, 2006; Ruão, 2013) e, assim sendo, o profissional de relações públicas constitui um gestor estratégico responsável pela comunicação das organizações e tem a função de garantir o desenvolvimento de uma dialogia constante destas com os seus *stakeholders*.

O segundo capítulo é referente ao enquadramento “[d]A assessoria de imprensa como principal ferramenta das relações públicas” e passa por quatro tópicos distintos: a

institucionalização e a evolução da profissão ao longo da história, a exploração e comparação das diversas nomenclaturas associadas à disciplina de ordem neste trabalho (assessoria de comunicação, assessoria de imprensa e assessoria mediática), a delimitação das fronteiras práticas e conceituais que envolvem o campo operacional da assessoria de imprensa (nomeadamente, o seu enquadramento no que respeita às relações públicas, ao jornalismo e à publicidade ou propaganda) e, por último, a importância da regulamentação ética e de uma conduta deontológica na profissão.

“Assessoria de imprensa: uma perspetiva aprofundada” é o título do terceiro capítulo e, com o intuito de desenhar o perfil profissional ideal e atual de um assessor de imprensa, remete para a compreensão dos seus objetivos e a especificação das funções que proporcionam o seu alcance. Esta secção visa ainda identificar os instrumentos estratégicos aos quais os assessores recorrem na prossecução da sua primordial finalidade (a gestão da imagem pública organizacional do seu cliente) e explorar o relacionamento estabelecido, nas sociedades ocidentais contemporâneas, entre estas fontes profissionais de informação e os jornalistas.

Após a etapa de revisão bibliográfica, segue-se o quarto capítulo, dedicado ao posicionamento metodológico que sustenta o momento empírico do trabalho e que se subdivide em quatro partes. Na primeira fase, estabeleceu-se a problemática em estudo, bem como a questão de partida e os vários objetivos de investigação. Na segunda fase, estipulou-se que a estratégia metodológica assentaria num pressuposto de índole, fundamentalmente, quantitativa e que a técnica adotada seria a aplicação de um inquérito por questionário à população jornalística. Na terceira fase, elaborou-se o constructo metodológico que norteou a análise dos dados, por via da estruturação de sete categorias de análise e de hipóteses correspondentes. Por fim, a quarta fase do “Constructo Metodológico” contou com a caracterização da amostra em estudo – que se revelou ser de 417 respondentes.

De seguida, apresenta-se o capítulo número cinco, que é relativo à apresentação dos resultados obtidos com a aplicação do inquérito, e, posteriormente, o capítulo seis, referente à “Análise e discussão de resultados”, exhibe a confirmação ou refutação das hipóteses previamente definidas.

Em suma, com esta dissertação pretende-se contribuir para a reflexão sobre o atual estado do relacionamento entre os profissionais do jornalismo e das relações públicas, nomeadamente os assessores de imprensa, com vista a fornecer novas informações que

possam contribuir para a identificação e orientação de práticas e valores capazes de potencializar este cenário e torná-lo mais proficiente.¹

¹ Nota: Apesar de a investigadora se considerar defensora e promotora de uma sociedade meritocrática fundamentada na atribuição de um mesmo nível de visibilidade e igualdade de oportunidades entre mulheres e homens, por questões de simplificação do texto, a presente dissertação não se rege pelas orientações normativas nacionais e internacionais sugeridas no Manual de Linguagem Inclusiva (aprovado em Plenário do CES de 20/05/2021). A investigadora reconhece e valoriza a hodierna, e cada vez mais sistemática (graças aos incansáveis esforços de inúmeras organizações defensoras da representatividade feminina e da igualdade de género), presença desta temática na sociedade, porém considera que o recurso a uma linguagem inclusiva baseada na neutralização ou na especificação explícita do sexo tornaria o trabalho longo e dificultaria a compreensão da leitura teórica e metodológica. Por este motivo, recorreu-se ao uso do universal masculino. O inquérito distribuído aos jornalistas, por ter um cariz mais curto e intuitivo e por ser apresentado ao público de um modo mais direto, já apresenta uma linguagem inclusiva como se pode verificar nos anexos.

1. As relações públicas como uma atividade estratégica da comunicação

As relações públicas podem ser compreendidas como uma atividade que visa promover, por meio de uma construção e manutenção constantes, redes de relacionamento mutuamente benéficas entre as organizações e os seus diversos públicos. A promoção destas relações é executada com base num planeamento estratégico que tem como propósito contribuir para o alcance dos objetivos da entidade empresarial ou institucional, através de uma comunicação contínua, bidirecional, simétrica e o mais transparente possível com os seus *stakeholders* (Ferrari, 2009; Gonçalves, 2010).

Com o intuito de explorar a função estratégica das relações públicas, é necessário compreender a “comunicação estratégica no contexto da sociedade contemporânea e das organizações”, de modo a concebê-la “sob uma perspetiva global e abrangente” (Kunsch, 2018, p. 13). Deste modo, é também imprescindível compreender vários conceitos, como por exemplo os conceitos de comunicação organizacional e diálogo, que serão abordados nos subcapítulos que se seguem.

Tal como Kunsch (2018, p. 14) refere, o poder que a comunicação exerce na sociedade moderna, em conjunto com os meios de massa tradicionais e com os média sociais digitais, consiste numa “realidade incontestável”, não se resumindo apenas a um simples processo de transmissão informativa, pelo que deve ser considerada como um processo social básico”, um “fenómeno” digno de investigação.

1.1 Função estratégica das relações públicas

Para definir as relações públicas como uma atividade estratégica do âmbito teórico e prático das Ciências da Comunicação, é, primeiramente, necessário entender o termo estratégia, o que implica rever a sua origem etimológica, bem como o seu significado hodierno.

A raiz etimológica da palavra estratégia remonta ao grego e os termos que a compõem remetem para a condução de exércitos, o que implicava um planeamento engenhoso por parte do general, isto é, do estratega. Segundo Martins (1984, p. 108), o conceito de *estratégia* surgiu na literatura associado à “arte do comando militar”, consistindo no

planeamento de um conjunto de operações que visavam a vitória como propósito fundamental da guerra.

Com o decorrer das décadas e as inerentes mutações da linguagem, a estratégia passou a ser entendida como “pura atividade conceptual”, deixando de estar “limitada no seu exercício ao tempo de guerra” (Martins, 1984, p. 109). Atualmente, alvo de um uso trivial e generalizado, permite “perceber melhor o alcance e a relação dos acontecimentos num sistema internacional caracterizado (...) pela competição e pelo conflito” (Martins, 1984, p. 116). Estes elementos são constantes na sociedade mercadológica contemporânea e, inevitavelmente, no mundo da comunicação.

A estratégia constitui um elemento vital na execução de um plano que vise determinado desígnio, isto é, consiste “(n)uma atividade orientada, em ambiente hostil, para a aquisição de objetivos disputados” (Martins, 1984, p. 109) e remete para a “aquisição de métodos de pensamento próprios desta disciplina”. Para Martins (1984), os métodos de pensamento adquiridos com a adoção de um raciocínio de índole estratégica permitem a percepção, previsão e prospeção de acontecimentos. Ou seja, viabilizam a execução de uma análise situacional, a antecipação de possíveis consequências, bem como a seleção da metodologia mais indicada para o alcance eficaz da finalidade em causa.

Não se pode confundir a estratégia com a eficiência operativa, pois “Enquanto a efetividade operacional visa alcançar a excelência em atividades individuais, ou funções, a estratégia resulta da combinação de atividades”² (Porter, 1996, p. 10). De acordo com Porter, a estratégia consiste na “criação de uma posição única e valiosa, envolvendo um conjunto diferente de atividades”³ (1996, p. 8).

O processo estratégico, composto por um planeamento que precede a execução, passa pela necessidade de fazer escolhas. Logo, a necessidade de uma liderança segura e eficaz faz-se premente, pois são os líderes que tomam as decisões que originam as mudanças, são estes que têm a última palavra na opção pela diferença, isto é, são estes que determinam o teor da essência da estratégia.

O fundamento capital da estratégia competitiva reside na diferença, o líder “deve escolher deliberadamente um conjunto diferente de atividades para entregar uma combinação única de valor”⁴ (Porter, 1996, p. 4). Deste modo, “o desafio de desenvolver ou de reestabelecer uma estratégia clara é, muitas das vezes, principalmente

² Tradução própria de: “While operational effectiveness is about achieving excellence in individual activities, or functions, strategy is about combining activities.” (Porter, 1996, p. 10)

³ Tradução própria de: “Strategy is the creation of a unique and valuable position, involving a different set of activities.” (Porter, 1996, p.8)

⁴ Tradução própria de: “It means deliberately choosing a different set of activities to deliver a unique mix of value.” (Porter, 1996, p.4)

organizacional e depende da liderança”⁵ (p. 18), sendo que a orientação da estratégia resulta de um enquadramento intelectual claro por parte de líderes fortes e capazes de fazer escolhas ponderadas.

A atualidade é pautada por crescentes exigências que implicam uma “necessidade latente de incorporar a comunicação como ativo estratégico em todas as empresas”⁶ (Cabrera & Almansa, 2016, p. 129), pelo que “todas as organizações necessitam de desenvolver a sua comunicação de forma estratégica”⁷ (p. 114). Deste modo, Cabrera e Almansa (2016) avançam que as relações públicas se têm tornado um elemento imprescindível em qualquer organização, essencialmente através da incorporação de um novo perfil na sua cultura organizacional: o diretor de comunicação.

Neste seguimento, é pertinente analisar a figura do diretor de comunicação bem como a “necessidade de [o] posicionar (...) na cúspide do organigrama empresarial”⁸ (Cabrera & Almansa, 2016, p. 115). Segundo Cabrera e Almansa (2016), este profissional é fundamental para as organizações que se queiram manter no mercado, visto que é o responsável pelas relações estabelecidas entre a entidade organizacional e os seus públicos. O diretor de comunicação deve, portanto, estudar os diversos contextos em que a organização atua, planear, considerando todos os fatores, a ação mais vantajosa (ou, dependendo da situação, a menos prejudicial) para a própria organização e para o público e, posteriormente, avaliar os resultados dessa ação.

Cabrera e Almansa (2016) consideram que na contemporaneidade, “é de vital importância a adaptação ao novo contexto comunicacional, em que as relações são pessoais e altamente controladas pelo cliente”⁹ (p. 130), ou seja, é impreterível que o diretor de comunicação seja dotado de uma capacidade ilimitada de reinvenção permanente. Esta capacidade de adequação é o principal desafio profissional, mas é uma obrigação indispensável para lidar e ultrapassar as exigências subjacentes à constante mudança caracterizada por “turbulências (...) com rápidas e profundas alterações de

⁵ Tradução própria de: “The challenge of developing or reestablishing a clear strategy is often primarily an organizational one and depends on leadership.” (Porter, 1996, p.18)

⁶ Tradução própria de: “Pese a la necesidad latente de incorporar la comunicación como activo estratégico en todas las empresas” (Cabrera & Almansa, 2016, p. 129)

⁷ Tradução própria de: “toda organización necesita desarrollar su comunicación de forma estratégica.” (Cabrera & Almansa, 2016, p. 114)

⁸ Tradução própria de: “necesidad de ubicar al director de comunicación en la cúspide del organigrama empresarial” (Cabrera & Almansa, 2016, p. 115)

⁹ Tradução própria de: “es de vital importancia la adaptación al nuevo entorno comunicacional, donde las relaciones son personales y altamente controladas por el cliente.” (Cabrera & Almansa, 2016, p. 130)

carácter tecnológico, económico, sociopolítico ou, como acontece hoje em dia, uma complexa combinação destes”¹⁰ (p. 115).

No seu estudo, Cabrera e Almansa (2016) concluíram que os diretores de comunicação possuem uma “ampla formação não só em Comunicação, mas também em Gestão de Empresas”¹¹ (p. 129). Este facto favorece a sua competência para tomar decisões estratégicas e vinca a “sua capacidade de liderança”¹² (p. 130). As autoras adiantam que, devido ao “carácter intrínseco da comunicação no contexto organizacional, o diretor de comunicação possui cada vez mais visão empresarial e perspetiva holística da organização”¹³ (p. 130), tendo ainda a responsabilidade de criar e gerir, de modo estratégico, a confiança depositada, tanto a nível interno como externo, na estrutura e cultura organizacional que representa.

Ao explorar e desenvolver o conceito de comunicação integrada nos seus trabalhos, Kunsch também explorou a visão holística da comunicação. Na perspetiva da autora, a comunicação integrada consiste “(n)uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação que é gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade globalizada” (1999, p. 74). O sistema organizacional integrado favorece o estabelecimento de uma política global, orientada para o cumprimento de objetivos, através de um trabalho conjunto e coerente entre os vários setores comunicacionais, pelo que implica uma “gestão coordenada e sinérgica dos esforços humanos e organizacionais” (Kunsch, 1999, p. 75). Deste modo, a comunicação integrada constitui um fator de índole estratégica que promove o desenvolvimento organizacional e posiciona as relações públicas como uma necessidade dentro do seu contexto, visto serem responsáveis pela gestão e articulação comunicacional dentro de uma organização através “(d)os processos interativos e (d)as mediações da organização com os seus diferentes públicos, a opinião pública e a sociedade em geral” (p. 74).

O diretor de comunicação, de acordo com Cabrera e Almansa (2016), tem como funções: tomar decisões empresariais, integrar o *staff* diretivo e contribuir com o fornecimento de informações acerca dos interesses dos *stakeholders*¹⁴, bem como dados relativos às

¹⁰ Tradução própria de: “turbulencias (...) con rápidos y profundos cambios de carácter tecnológico, económico, sociopolítico o, como ocurre hoy día, una compleja combinación de estos (Cabrera & Almansa, 2016, p. 115)

¹¹ Tradução própria de: “amplia formación no solo en Comunicación, sino también en Gestión de Empresas” (Cabrera & Almansa, 2016, p. 129)

¹² Tradução própria de: “La característica que define al Director de Comunicación según la investigación realizada, es su capacidad de liderazgo.” (Cabrera & Almansa, 2016, p. 130)

¹³ Tradução própria de: “dado el intrínseco carácter estratégico de la comunicación en el entorno organizacional, el Director de Comunicación posee cada vez más visión empresarial y perspectiva holística de la organización.” (Cabrera & Almansa, 2016, p. 130)

¹⁴ Definição de stakeholder de acordo com o Oxford Advanced Learner’s Dictionary: “a person or company that is involved in a particular organization, project, system, etc, especially because they have invested money in it” (p. 1502).

repercussões a que estes estão sujeitos após as decisões da organização. O diretor de comunicação, que pode ser um profissional das relações públicas, aqui representando a figura de líder, tal como um general, deve estar apto para “criar uma situação favorável à realização dos planos”, após avaliar as “condições no terreno” e proceder “de acordo com o que é vantajoso” (Tzu, 2019, p. 19) para a organização.

Nicolau (2001) compreendeu que, apesar de alguns autores se focarem numa conceção militar e outros manifestarem uma visão conceptual mais alargada, “todas as definições de estratégia assentam na inseparabilidade entre a organização e o meio envolvente” (p. 3). Além de ser “um conjunto de processos integrados e coerentes” (Nicolau, 2001, p. 8) a estratégia “requer disciplina constante e comunicação clara” (Porter, 1996, p. 18). Daí o seu valor intrínseco para a prática das relações públicas.

De acordo com Kunsch (2018), “as relações públicas, por sua própria natureza e por seus propósitos, lidam com públicos, opinião pública, agentes sociais e a sociedade”, pelo que a sua “dimensão social e estratégica está implicitamente presente” (2018, p. 21). Neste sentido, a autora defende que, ao desenvolverem uma função estratégica nas organizações, as “relações públicas devem ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade”, recorrendo a uma avaliação dos “comportamentos institucionais e do público” (Kunsch, 2018, p. 22) e a uma gestão do relacionamento que se estabelece entre ambos – público e organização.

O propósito das relações públicas remete, então, para “estabelecer e manter uma relação mutuamente benéfica com constituintes-chaves”¹⁵, que podem ser “consumidores e clientes, tal como investidores e doadores, empregados e voluntários, líderes da comunidade [estando os média incluídos] e oficiais do governo”¹⁶ (Hallahan, Holtzhausen, Ruler, Verčič & Sriramesh, 2007, p. 6). A essência da comunicação estratégica “implica que as pessoas estejam envolvidas na prática de comunicação deliberada em nome de organizações, causas e movimentos sociais”¹⁷ (Hallahan et al., 2007, p.4).

Quanto ao termo comunicação estratégica, os autores supracitados acreditam que o conceito estabelece uma estrita relação com a ideia de poder e o processo de decisão. Realçam também que as organizações que recorrem à comunicação estratégica com a finalidade de alcançar os seus objetivos “não são apenas corporações, mas também

¹⁵ Tradução própria de: “To establish and maintain mutually beneficial relationships with key constituencies.” (Hallahan et al., 2007, p. 6)

¹⁶ Tradução própria de: “consumers and customers, aswell as investors and donors, employees and volunteers, community leaders, and government officials.” (Hallahan et al., 2007, p. 6)

¹⁷ Tradução própria de: “It further implies that people will be engaged in deliberate communication practice on behalf of organizations, causes, and social movements.” (Hallahan et al., 2007, p. 4)

organizações ativistas e movimentos sociais e civis”¹⁸ (Hallahan et al., 2007, p. 4). Esta ideia vai ao encontro da tese defendida por Kunsch (2018) de que o papel fundamental das relações públicas reside em “cuidar dos relacionamentos públicos” das organizações, independentemente das suas “diferentes tipologias e características estruturais” (pp. 21 e 22).

Bueno (2005) assume que “estratégia e estratégica não são palavras comuns, mas denominações que têm um peso conceitual a ser respeitado”, sendo que, na sua perspectiva, a estratégia pode ser entendida como uma “forma (arte?) de definir e aplicar recursos com o fim de atingir objetivos previamente estabelecidos” (p. 13). Assim, o autor em causa defende que “quando afirmamos que a comunicação empresarial de uma organização é estratégica, não estamos querendo simplesmente dizer que ela a considera importante para alavancar os seus negócios ou para plasmar positivamente a sua imagem” (p. 13), pois isso seria uma desvirtuação ou restrição do verdadeiro significado de estratégia. Deste modo, a comunicação estratégica deve ser analisada como um “instrumento de inteligência empresarial” (Bueno, 2005, p. 11).

A implementação e a aplicação de uma comunicação do tipo estratégico numa conjuntura institucional ou empresarial “está umbilicalmente associada a um particular sistema de gestão, a uma específica cultura organizacional” e expressa uma “realidade concreta” (Bueno, 2005, p. 12) caracterizada por “um ambiente específico” (p. 16). Este ambiente, por sua vez, depende de uma gestão e administração estratégica, da cultura vigente na organização e da “alocação adequada de recursos (humanos, tecnológicos e financeiros)” (Bueno, 2005, p. 12).

Argenti, Howell e Beck (2015) definiram “a comunicação estratégica como uma comunicação alinhada com a estratégia geral da empresa, para realçar o seu posicionamento estratégico”¹⁹ (p. 61). Os autores reconheceram que “a ligação entre a estratégia e a sua implementação sempre foi ténue”²⁰, contudo admitem que são “os líderes de comunicação estratégica [relações públicas ou diretores de comunicação] que permitem que a sua estratégia corporativa conduza as suas escolhas de comunicação”²¹ (p. 61) por meio da adaptação de atividades comunicacionais que apoiem a estratégia já existente ou conduza uma nova estratégia.

¹⁸ Tradução própria de: “not only corporations, but also activist organizations and social and citizen movements” (Hallahan et al., 2007, p. 4)

¹⁹ Tradução própria de: “We define strategic communication as communication aligned with the company’s overall strategy, to enhance its strategic positioning.” (Argenti et al., 2015, p. 61)

²⁰ Tradução própria de: “The link between strategy and its implementation has always been tenuous.” (Argenti et al., 2015, p. 61)

²¹ Tradução própria de: “Strategic-communication leaders allow their corporate strategy to drive their communication choices.” (Argenti et al., 2015, p. 62)

O principal foco da comunicação estratégica prende-se com “a aplicação estratégica da comunicação e como uma organização funciona como um ator social para desenvolver a sua missão”²² (Hallahan et al., 2007, p. 7). Isto é, o seu foco consiste na forma como a entidade organizacional se apresenta e se promove através das atividades intencionais desempenhadas pelos seus colaboradores. Segundo Smith e Taylor (2017), “a comunicação estratégica visa proteger a reputação de uma organização”²³ (p. 1).

Kunsch (2006) refere que “as relações públicas exercem uma função estratégica (...) a fim de que possam fazer frente às novas demandas sociais e das organizações em busca de uma comunicação excelente e mais sintonizada com as exigências dos públicos e da opinião pública” (p. 125). Também Spínola (2014) refere que as relações públicas atuam “[n]um nível estratégico de intervenção” organizacional e social e que, neste sentido, atuam como “construtoras da realidade” (p. 45). Esta função estratégica implica um planeamento estruturado, uma gestão eficiente e um pensamento estratégico passível de ser executado. O planeamento deve ter sempre em conta a mediação de relações internas, dos vários departamentos constituintes da organização, e de relações externas, isto é, com o público. A gestão deve procurar conciliar os interesses da organização com os interesses do público. E o pensamento estratégico é a chave para a criação e o cumprimento de um programa de ação e de comunicação efetivo.

1.2 Comunicação organizacional e relações públicas

O presente subcapítulo tem como propósito compreender de que modo o campo operacional das relações públicas pode contribuir para o estabelecimento de uma comunicação organizacional proficiente através da exploração dos seus conceitos.

Tal como foi verificado precedentemente, o campo comunicacional das relações públicas está essencialmente preocupado com um “tipo particular de comunicação a acontecer nas organizações: a gestão das relações entre a organização e os seus públicos” (Ruão, Freias, Ribeiro & Salgado, 2014, p. 33). Ao operar “através do planeamento, programação, formatação e controlo de mensagens de natureza promocional e persuasiva” (Ruão et al, 2014, p. 33), este campo está “orientado para o cumprimento de objetivos de performance” (p. 6), o que implica uma gestão estratégica fundamentada na

²² Tradução própria de: “strategic application of communication and how an organization functions as a social actor to advance its mission. (Hallahan et al., 2007, p. 7)

²³ Tradução própria de: “Strategic communication measures to protect an organization’s reputation” (Smith & Taylor, 2017, p. 1)

“busca da eficácia e da eficiência organizacional” (Kunsch, 2006, p. 126). Com vista a atingir uma comunicação excelente, o planeamento estratégico das relações públicas “deve ser orientado por princípios ou atributos dessa comunicação, que prioriza a visão estratégica e a competência do executivo responsável pela comunicação e valoriza a cultura corporativa no âmbito das organizações” (Kunsch, 2006, p. 137). Assim, cabe-nos agora explorar os conceitos de comunicação organizacional e de relações públicas.

Na perspetiva de Ruão (2016), a Comunicação Organizacional é aceite como “um ramo científico de especialidade das Ciências da Comunicação” (p. 6) que estuda os “fenómenos de comunicação humana a ocorrer em empresas e instituições” (p. 7). Apesar de poder ser integrada nas Ciências da Comunicação, a Comunicação Organizacional não é uma disciplina exclusiva deste campo de estudos, podendo ser também enquadrada nas áreas científicas concernentes à Sociologia, Gestão ou ao Marketing, uma vez que todas estas estudam o ambiente organizacional.

Apesar de as definições referentes à Comunicação Organizacional serem abundantes, é certo que esta disciplina implica a “partilha de significados nas organizações” (Ruão, 1999, p. 179). De modo mais específico, Ruão (2016) resume o entendimento que os teóricos da Comunicação Organizacional têm das organizações como “coletividades complexas” “compostas por conjuntos de pessoas que trabalham coletivamente para um objetivo comum, através do desenvolvimento de atividades especializadas” (p. 10).

O campo científico da Comunicação Organizacional reconhece a organização como um agente comunicativo e procura e, por meio da articulação de conceitos e teorias, “expandir a nossa compreensão dos processos, dos cenários e dos desafios de comunicar e organizar uma sociedade global” (Ruão, 2006, p. 7).

Uma vez que cabe à comunicação coordenar esta tarefa crucial, é importante que esta seja desempenhada por profissionais qualificados, ou seja, profissionais das relações públicas, pois, de acordo com Gonçalves (2015) “a ideia de que hoje as organizações têm que legitimar continuamente as suas decisões e comportamentos na esfera pública” (p. 77) consiste numa verdade transversal a todas as teorias das relações públicas, e esta legitimação ocorre por via de ações comunicativas.

Ao compreender a comunicação como um processo social contínuo, participativo e intrínseco à natureza humana que possibilita a cocriação e a partilha de significados de forma intersubjetiva, Ferrari (2016) define as relações públicas como uma atividade profissional multidisciplinar e estratégica que recorre ao processo comunicacional para administrar relacionamentos. Devido à sua função corporativa, as relações públicas facilitam a interação da empresa ou instituição com os elementos sociais e políticos do

seu ecossistema, por forma a assegurar que a organização “não seja fonte de problemas à sociedade e assuma o seu papel de agente do desenvolvimento coletivo” (p. 148). As relações públicas desempenham um papel importante para o progresso dos negócios, constituindo, portanto, uma prática indispensável nas organizações contemporâneas.

O “moderno profissional de relações públicas entende que hoje é necessário servir os interesses das pessoas que são afetadas pelas organizações para bem servir os interesses das organizações” (Grunig, 2003, p. 71). Segundo Grunig (2003), as relações públicas excelentes são estratégicas, simétricas, atuam na diversidade e são globais.

Simões (2006) sugeriu seis funções que, na sua ótica, compilam as atividades de um profissional de relações públicas, são elas: pesquisar, diagnosticar, prognosticar, assessorar, implementar e avaliar e controlar. Pesquisar para conhecer a organização, bem como os seus públicos e a relação que se estabelece entre ambos; diagnosticar o ambiente em que a organização se insere; conjecturar os resultados que as medidas a executar podem proporcionar; assessorar a liderança da organização; implementar um planeamento de comunicação, e, por fim, analisar o impacto das ações comunicativas da organização.

Ao definirem “a Comunicação Organizacional como a força propulsora que permite à organização cumprir a sua missão” e entenderem “as Relações Públicas como uma relevante disciplina envolvida no desenvolvimento, implantação e avaliação dessa comunicação nas organizações” (p. 16), Ruão, Salgado, Freitas e Ribeiro (2014) admitem o cruzamento e a existência de uma dinâmica entre ambos os campos operacionais.

Deste modo, os autores consideram que enquanto a comunicação organizacional se preocupa com a totalidade da organização (discursos, crises, indivíduos e ambiente emocional), as relações públicas apenas se concentram nas práticas comunicativas de índole estratégica. São, portanto, notórias as diferenças que separam estes campos, todavia ambos operam no mesmo território, isto é, partilham a área operacional dos processos comunicacionais em organizações e, em conjunto, contribuem para um funcionamento aprimorado das instituições e empresas contemporâneas e, por conseguinte, da sociedade. A complementaridade destes campos científicos e operacionais pode ser resumida na frase: “Cabe, pois, à Comunicação Organizacional produzir saber sobre o papel da comunicação no processo de organizar e cabe às Relações Públicas desenvolver o conhecimento sobre os modos de estabelecer relações com os públicos, dentro e fora das organizações” (Ruão et al, 2014, p. 34).

Em sentido lato, “uma organização produtiva é uma entidade com um bom sistema de comunicação” (Ruão, 2013, p. 10), logo como individualidade corporativa tem que

comunicar bem, a fim de agregar valor à sociedade. Uma organização é, portanto, uma entidade expressiva, que tem missão, visão e valores e cuja comunicação institucional, para ser eficaz, deve ser voltada para o público interno e externo.

De acordo com Grunig (2003), “as organizações são eficazes quando almejam e realizam objetivos que são relevantes para seus interesses e os de seus públicos estratégicos” (p. 74). Já segundo Ziert (2016), “um dos indicativos da eficácia organizacional na gestão é a capacidade de projeção e sustentação de uma imagem forte”, o que significa que a comunicação estratégica é fundamental para o público ser capaz de identificar a organização e para que esta se mantenha no mercado (pp. 27-28).

Kunsch (2006) admite que os “desafios constantes a que estão sujeitas as organizações” advêm da “complexidade da sociedade contemporânea” (p. 126) e que as “novas configurações do ambiente social global vão exigir das organizações novas posturas” (Kunsch, 2018, p. 22) que dependem de um planejamento primoroso da sua ação comunicativa da qual, por sua vez, depende a sua relação com os públicos. Kunsch (2018) defende que “a comunicação e humanização dos contextos organizacionais constituem um grande desafio para os executivos e gestores”, contudo a chave está em apostar numa “comunicação que permita abertura de canais dialógicos” e que preconize a valorização dos indivíduos que compõem a organização (p. 23).

1.3 Envolvimento dialógico nas relações públicas

Apesar de não existir “uma teoria única, definitiva e consensual sobre as relações públicas”, podem identificar-se “algumas tendências ou paradigmas de investigação que têm contribuído de forma mais significativa para o desenvolvimento deste campo disciplinar” (Gonçalves, 2018, p. 67), como é o caso da teoria dialógica. Esta teoria estuda as relações públicas como um processo de envolvimento dialógico.

Gonçalves e Elias (2013) salientam que o “tema da comunicação dialógica foi inaugurado com o artigo de Kent e Taylor (1998) sobre a importância de utilizar as características específicas da *Web* para criar, adaptar e mudar as relações entre as organizações e os seus públicos” (p. 136). Neste sentido, os autores propuseram cinco princípios-guia: *loop* dialógico, utilidade de informação, geração de visitas, facilidade de navegação e, por fim, conservação de visitantes. O primeiro princípio relativo ao *loop* dialógico²⁴ destaca a

²⁴ Gonçalves e Elias (2013) destacam que o alcance do *loop* dialógico na blogosfera depende da existência de uma área destinada à publicação de comentários e/ou respostas, relativos ao *post* de determinado autor, por

“importância do *feedback* na construção de relações com o público” (Gonçalves e Elias, 2013, p. 136), e significa que os *sites* devem admitir que os públicos questionem as organizações e que estas, em contrapartida, tenham a oportunidade de responder às perguntas, problemas e preocupações dos seus públicos. O segundo princípio remete para a utilidade da informação e assenta na noção de que os *sites* devem disponibilizar informações gerais acerca da organização e da sua história, pois as informações fidedignas são sempre valorizadas pelos públicos. Esta oferta informativa, juntamente com a atualização frequente do *site* e a soma de recursos atrativos, influencia diretamente a concretização do terceiro princípio, visto que proporciona um aumento das visitas ao *site*. No que concerne ao quarto princípio que assenta na facilidade de navegação, os internautas demonstram preferência por uma navegação intuitiva quando procuram informação nos *sites* – estes devem exibir menus simples, rapidez no carregamento da página e um equilíbrio de elementos textuais e gráficos. Por último, deve ainda que referir-se que, quando se pretende criar um bom relacionamento, a “navegabilidade tem de ser perfeita para evitar a perda de consultas” (p. 137), ou seja, o quinto princípio, a conservação de visitantes, apenas se cumpre caso a organização consiga que os internautas visitem o *site* organizacional frequentemente e para isso deve evitar anúncios publicitários e incluir *links* que despertem o interesse dos públicos.

No início do presente século, verificou-se uma “ubiquidade crescente do diálogo como um conceito de relações públicas”²⁵ (Kent & Taylor, 2002, p. 21). Com o objetivo de definir e clarificar este conceito, Kent e Taylor (2002) estudaram várias perspectivas fundamentadas em quatro disciplinas – filosofia, psicologia, comunicação e relações públicas – concluindo que o diálogo é um “produto de comunicação contínua e relações”²⁶ (p. 24). Isto é, o diálogo implica reciprocidade, uma comunicação relacional de dois sentidos.

No ano de 2002, e apesar de admitirem que “uma abordagem dialógica das relações públicas não pode ser facilmente operacionalizada”²⁷, Kent & Taylor (p. 24) reforçaram a sua teoria dialógica tendo identificado e proposto outros cinco princípios gerais do dialogismo: mutualidade, propinquidade, empatia, risco e compromisso.

parte dos leitores e à respetiva possibilidade de esse autor lhes poder responder, seja via fórum ou até mesmo *e-mail*.

²⁵ Tradução própria de: “increasing ubiquity of dialogue as a concept in public relations” (Kent & Taylor, 2002, p. 21)

²⁶ Tradução própria de: “it is a product of on going communication and relationships” (Kent & Taylor, 2002, p. 24)

²⁷ Tradução própria de: “dialogic approach to public relations cannot be easily operationalized” (Kent & Taylor, 2002, p. 24)

A mutualidade pressupõe “um reconhecimento de que a organização e os públicos estão inextricavelmente ligados”²⁸ (Kent & Taylor, 2002, p. 25), no sentido de que, na sociedade contemporânea, demarcada pela globalização, o que acontece numa organização pode afetar as relações públicas de outra situada noutro país, ocorrendo uma espécie de efeito borboleta, visto que o mundo das organizações é dinâmico, complexo e adaptável. A propinquidade “defende um tipo de troca retórica”²⁹ (p. 26) como uma orientação para a relação que se estabelece entre a organização e o público, visto que este é consultado relativamente a questões que o influenciam e pode expressar os seus pedidos. A empatia remete para uma “atmosfera de apoio e confiança que deve existir para que o diálogo suceda”³⁰ (p. 27), ou seja, é importante que as organizações melhorem a sua comunicação, a fim de conseguirem entender as necessidades dos seus públicos. O risco, que está “implícito em todas as relações organizacionais e interpessoais”³¹ (p. 28), pode resultar em consequências indesejadas, pois existe o perigo de uma das partes ser explorada ou manipulada. Por fim, o compromisso deve ser autêntico.

Também as duplas de investigadores Gonçalves e Elias (2013) e Kent e Lane (2018) se debruçaram sobre o estudo de Kent e Taylor (2002), subscrevendo os seus princípios dialógicos. A tabela 1 explana, de modo sucinto, a interpretação que estes autores fizeram dos cinco princípios dialógicos.

²⁸ Tradução própria de: “na acknowledgment that organizations and publics are inextricably tied together” (Kent & Taylor, 2002, p. 25)

²⁹ Tradução própria de: “advocates for a type of rhetorical exchange” (Kent & Taylor, 2002, p. 26)

³⁰ Tradução própria de: “atmosphere of support and trust that must exist if a dialog is to succeed” (Kent & Taylor, 2002, p. 27)

³¹ Tradução própria de: “Implicit in all organizational and interpersonal relationships” (Kent & Taylor, 2002, p. 28)

Tabela 1. Leituras dos 5 princípios dialógicos Kent e Taylor

Princípios dialógicos definidos por Kent & Taylor (2002)	Explicação por Gonçalves & Elias (2013)	Explicação por Lane & Kent (2018)
Mutualidade	reconhecimento de relações entre a organização e os públicos	confiança ou complacência na partilha mútua de informação valiosa, não retendo informação para ganho pessoal
Propinquidade	proximidade e espontaneidade nas interações com os públicos, aponta para a necessidade de ambas as partes serem imediatamente consultadas em matérias que a ambos diz respeito	discussão ética e respeitosa de tópicos abrangentes e inclusivos
Empatia	a confirmação dos objetivos e interesses dos públicos, sugere a criação de um clima de confiança, compreensão e suporte	expressão retórica de ideias, sensibilidade às necessidades e crenças dos outros e adaptação de mensagens e interações às necessidades, preferências e constrangimentos dos vários participantes
Risco	demonstração de boa vontade para interagir com públicos nos seus próprios termos, havendo a possibilidade de consequências inconvenientes de âmbito relacional ou material características de uma situação dialógica	complacência na partilha e na mudança
Compromisso	observação de dedicação organizacional no estabelecimento de um diálogo genuíno e honesto aquando das interações com os diversos públicos	recurso a uma participação respeitosa e intercalada por ambas as partes

Fonte: Autoria própria

Lane e Kent (2018) referem ainda que a análise aos princípios de Kent e Taylor “revela uma compreensão do diálogo como uma orientação em que os participantes exibem atitudes positivas entre si e para com o processo de comunicação em que estão envolvidos”³² (p. 63).

³² Tradução própria de: “reveals an understanding of dialog as both an orientation in which participants display positive attitudes to each other and the process of communication in which they are involved” (Lane & Kent, 2018, p. 63)

De acordo com a abordagem mencionada, é ainda importante realçar que a propinquidade e a empatia são as características que distinguem o diálogo das restantes formas bidirecionais de comunicação, pois o diálogo compreende boa vontade, genuinidade e uma mutualidade responsiva respeitosa e positiva aquando da interação e da construção ou manutenção de relações.

A enumeração destes cinco princípios consiste no primeiro passo rumo à articulação de uma teoria dialógica das relações públicas, contudo é essencial notar que o diálogo não pode forçar uma organização a adotar ou a manter um comportamento moralmente ético. O diálogo é considerado ético porque permite a participação de todas as partes e porque “se baseia nos princípios da honestidade, confiança e na consideração positiva pelo outro”³³ (Kent & Taylor, 2002, p. 33), não visualiza o público como um simples meio para atingir determinada finalidade. A ideia de que o diálogo pode, então, ser usado para fins morais ou imorais, é relevante, porém devemos assinalar que o resultado não é dialógico quando uma das partes subverte o processo através da manipulação ou da exclusão.

Passando agora à clarificação do conceito de *engagement*, isto é, o envolvimento, um conceito central da comunicação estratégica, guiemo-nos pela definição de Johnston (2016), segundo a qual este equivale a “um constructo psicológico” definido como um estado em que o sujeito se apresenta “totalmente absorvido, envolvido, ocupado ou absorto em algo”³⁴ (p. 272). Para atingir este estado de imersão, a comunicação diária é insuficiente, pelo que as organizações necessitam de uma estratégia de conduta comunicativa que possibilite um contacto continuado que capte o interesse do público-alvo.

Na presente época, a interação estabelecida entre as organizações e o público é imensamente potenciada pelo acesso à *internet* e, essencialmente, às redes sociais. Por este motivo, Smith e Taylor (2017) defendem que o envolvimento “representa imersão e absorção em conteúdo presente nas redes sociais, e pode até decorrer de atividades das redes sociais, porém nem todas as atividades executadas nas redes sociais são caracterizadas pelas qualidades imersivas do envolvimento”³⁵ (p. 2). Os comportamentos particulares das redes sociais que atestam a existência de envolvimento remetem para o número de comentários, *likes*, partilhas e seguidores.

³³ Tradução própria de: “it is based on principles of honesty, trust, and positive regard for the other” (Kent & Taylor, 2002, p. 33)

³⁴ Tradução própria de: a psychological construct defined as a state of being fully absorbed, involved, occupied, or engrossed in something” (Johnston, 2016, p. 272)

³⁵ Tradução própria de: “represents immersion and absorption in social media content, and may proceed from social media activities, but not all social media activity is marked by the immersive qualities of engagement.” (Smith & Taylor, 2017, p. 2)

Gonçalves e Elias (2013) consideram que “as novas tecnologias de comunicação digital” consistem numa ferramenta social fundamental para atingir o envolvimento, na medida em que se tornaram um “canal de comunicação extremamente importante na construção de relações entre as organizações e o público” (p. 135). A comunicação dialógica, essencialmente na *internet*, consiste num “meio de interação” (p. 138) e, neste sentido, as marcas de produtos e serviços, por exemplo, recorrem a técnicas de envolvimento proporcionadas pela *web*, tais como: *giveaways*, concursos e a cocriação.

Esta interação, defendida por Gonçalves e Elias (2013), exige um *loop* dialógico que privilegie o *feedback*, do qual advém a necessidade de um departamento de relações públicas que monitorize e responda “de forma rápida e eficaz às questões endereçadas pelos públicos nas plataformas online” (p. 137).

Uma vez que foram já explorados os principais tópicos distintivos do envolvimento dialógico, passaremos à exploração deste modelo teórico. O modelo de envolvimento dialógico passa por “providenciar os meios para identificar e compreender as ligações entre dois dos conceitos mais poderosos e influentes nos estudos de comunicação contemporâneos: diálogo e envolvimento”³⁶, sendo que os seus princípios (mutualidade, propinquidade, empatia, risco e compromisso) visam “apontar a direção da construção de uma comunicação mais rica – baseada em experiências e relações entre as organizações e os seus *stakeholders*”³⁷ (Lane & Kent, 2018, p. 70).

Lane e Kent (2018) apresentaram um modelo multinível do envolvimento dialógico, considerando o indeclinável vínculo entre ambos os termos, que representa as múltiplas conexões nas quais assenta este posicionamento e que resultam nas características únicas que o definem. Na perspetiva destes autores, o envolvimento dialógico é baseado numa relação na qual os participantes (destinador e destinatário) têm autonomia para alcançar um fluxo ou estado de envolvimento retórico e coordenado por ambos, sendo que ambas as partes podem dar início à colaboração; propicia a valorização do outro, bem como o estabelecimento de interações repetitivas e baseadas no diálogo e intervenções intercaladas; a criação de confiança, e a realização de tarefas mutuamente satisfatórias, pelo que as segundas intenções e manipulações são comportamentos a evitar. Assim, a orientação dialógica consiste numa “precursora do envolvimento”³⁸, na medida em que “os interlocutores desenvolvem estratégias e táticas de comunicação que não apenas alcançam e incluem os participantes, mas também que interessem a esses

³⁶ Tradução própria de: “provides a means of identifying and understanding the links between two of the most powerful and influential concepts in contemporary communication studies: dialogue and engagement” (Lane & Kent, 2018, p. 70)

³⁷ Tradução própria de: “point the way toward building richer communication-based experiences and relationships between organizations and their stakeholders” (Lane & Kent, 2018, p. 70)

³⁸ Tradução própria de: “precursor to engagement” (Lane & Kent, 2018, p. 65)

mesmos participantes”³⁹ (Lane & Kent, 2018, p. 65) e pressupõe que as dinâmicas de poder sejam reduzidas (através de atitudes e comportamentos positivos), que exista alternância conversacional entre as partes envolvidas e que estas estejam familiarizados com as regras de interação; logo: o diálogo propicia o envolvimento (Lane & Kent, 2018).

Esta dialogia das relações públicas é alvo de diferentes entendimentos, no sentido de que há quem duvide que a sua aplicação às relações públicas seja possível ou sequer prática, visto que não se sabe qual o melhor modo para implementar este sistema nas organizações, devido à sua inerente natureza multifacetada e complexa. No entanto, apesar de o diálogo não poder garantir resultados éticos, a adoção de uma orientação comunicativa dialógica por parte das relações públicas “aumenta a probabilidade de que os públicos e organizações se compreendam melhor mutuamente e aceitem as regras básicas da comunicação”⁴⁰ (Kent & Taylor, 2002, p. 33).

Por fim, é importante notar que nem todas as comunicações bidirecionais são dialógicas tal como nem todo o envolvimento é dialógico e que, a fim de captar o interesse do interlocutor, as organizações devem apoiar a sua comunicação nos princípios dialógicos e desenvolver estratégias comunicativas que o cativem.

Para além do dialogismo que as organizações estabelecem com os seus diversos públicos e *stakeholders*, é também fundamental que as empresas ou instituições estabeleçam e mantenham um relacionamento dialógico com o público jornalístico. Este envolvimento bidirecional é da responsabilidade dos profissionais da assessoria de imprensa que, com recurso às mais variadas ferramentas, têm o dever de gerir as relações, idealmente respeitadas e colaborativas, entre a organização e os órgãos de comunicação social.

³⁹ Tradução própria de: “Interlocutors develop communication strategies and tactics that not only reach out to and include participants, but also interest those participants” (Lane & Kent, 2018, p. 65)

⁴⁰ Tradução própria de: “does increase the likelihood that publics and organizations will better understand each other and have ground rules for communication” (Kent & Taylor, 2002, p. 33)

2. A assessoria de imprensa como principal ferramenta das relações públicas

Após a compreensão do posicionamento das relações públicas na dinâmica estratégica de uma organização e de como uma comunicação baseada num envolvimento bidirecional e dialógico lhe é indispensável, o presente capítulo é dedicado à assessoria de imprensa como um ramo das relações públicas e uma atividade integrada no âmbito da comunicação estratégica e organizacional.

Neste sentido, torna-se oportuno compreender, primeiramente, a institucionalização da profissão, através do acompanhamento da sua evolução ao longo do tempo; perceber as diferenças e as semelhanças entre as várias nomenclaturas que envolvem a disciplina em estudo; delimitar o campo da assessoria de imprensa, através de uma análise ao seu enquadramento operacional, e, por fim, explorar a ética deontológica aplicada nesta profissão.

2.1 A institucionalização da assessoria de imprensa

A história da assessoria de imprensa está intimamente relacionada com a história das relações públicas. As relações públicas modernas consistem num fenómeno do século XX, não obstante as suas raízes remontarem à antiguidade, havendo, inclusive, provas que atestam que “os líderes de praticamente todas as sociedades notáveis ao longo da história entenderam a importância de influenciar a opinião pública através da persuasão”⁴¹ (Seitel, 2017, p. 56).

Na antiga sociedade grega, por exemplo, a retórica (a arte da oratória) era importante: “os melhores oradores, de facto, eram geralmente eleitos para posições de liderança”⁴² (Seitel, 2017, p. 56). Os sofistas treinavam os melhores oradores para serem uma espécie primordial de lobistas que, através de técnicas de comunicação eficientes, tentavam influenciar a legislação. Daí que a prática das relações públicas se tenha tornado “um campo de batalha no que concerne a questões de ética”⁴³ (2017, p. 56). Estes educadores de políticos, estão, assim, associados à prática de relações públicas, uma vez que, tal

⁴¹ Tradução própria de: Leaders in virtually every great society throughout history understood the importance of influencing public opinion through persuasion. (Seitel, 2017, p. 56)

⁴² Tradução própria de: “The best speakers, in fact, were generally elected to leadership positions.” (Seitel, 2017, p. 56)

⁴³ Tradução própria de: “the practice of public relations has been a battleground for questions of ethics.” (Seitel, 2017, p. 56)

como fazem atualmente os *spin doctors* (termo que será explorado mais adiante neste capítulo) se dedicavam a preparar os políticos gregos para os debates realizados na pólis.

O avançar nesta linha temporal revela registros de que “os romanos, especialmente Júlio César, eram também mestres das técnicas persuasivas. Quando confrontado com uma batalha que se aproximava, César reunia o apoio público por meio de panfletos publicados e eventos encenados”⁴⁴ (Seitel, 2017, p. 56).

Não é possível aludir à evolução das relações públicas sem remeter para a história americana. De acordo com Seitel, “influenciar a opinião pública, gerir as comunicações e persuadir os indivíduos ao mais alto nível estiveram no cerne da Revolução Americana”⁴⁵ (2017, p. 57). A criação da própria Constituição Americana está relacionada com o exercício das relações públicas, uma vez que o documento assegura o direito de cada cidadão ter e defender publicamente a sua opinião e de, inclusivamente, possuir liberdade para tentar influenciar a opinião alheia.

No início do século XIX, aquando da invenção da impressão rotativa, a circulação dos jornais facilitou a propagação de mensagens de um modo mais regular e abundante e assim surgiram, segundo Ribeiro (2019b), o *yellow journalism*, um modelo primitivo de jornalismo, e a *press agentry*, uma ocupação profissional que se dedicava à promoção de teatros, circos, escritores, empresários, igrejas e políticos. De acordo com o *site The Museum of Public Relations* (s.d.), a *press agentry* foi “uma das primeiras formas de publicidade que se baseava em «pseudo» eventos e frequentemente no engano em nome da promoção”⁴⁶.

Também Seitel (2017) vê a conotação negativa da *press agentry*. Não obstante, admite que esta pode ser considerada um antecedente proeminente das relações públicas modernas. Os *press agents* “atuavam com técnicas próximas do campo da assessoria de imprensa” (Ribeiro, 2019b, p. 108) e marcaram o aparecimento da indústria da persuasão. Nos próximos parágrafos, apresentam-se três nomes de indiscutível reconhecimento nesta indústria e quiçá controversa notoriedade: Amos Kendall, Phineas Taylor Barnum e William McKinley.

O escritor e editor Kendall foi selecionado, em 1829, por Andrew Jackson, para ser o seu “conselheiro, *ghostwriter*, lobista e *press agent*” (Ribeiro, 2019b, p. 110) enquanto candidato às eleições presidenciais norte-americanas. O ano de 1830 foi marcado pelos

⁴⁴ Tradução própria de: “The Romans, particularly Julius Caesar, were also masters of persuasive techniques. When faced with an upcoming battle, Caesar would rally public support through published pamphlets and staged events.” (Seitel, 2017, p. 56)

⁴⁵ Tradução própria de: “Influencing public opinion, managing communications, and persuading individuals at the highest levels were at the core of the American Revolution.” (Seitel, 2017, p. 57)

⁴⁶ Acedido a 12 de agosto de 2021: <https://www.prmuseum.org/pr-timeline>

“primeiros relatos de campanhas políticas a recorrerem oficialmente a um *press agent*, já com funções próximas das que hoje são exercidas por um assessor de imprensa” (p. 110). Após vencer as eleições, o Presidente Jackson assinalou também a história da *press agentry* ao ser o primeiro Presidente dos Estados Unidos da América a dar uma entrevista de carácter formal a um jornalista.

Relativamente à segunda personalidade, apesar de que “A maioria dos profissionais de relações públicas prefere não falar de P. T. Barnum como um pioneiro na indústria”⁴⁷ (Seitel, 2017, p. 59), este é considerado um “mestre das *press agentry*” (nomeadamente pelo *The Museum of Public Relations*). Barnum foi um vendedor ambulante e, segundo, Seitel acreditava na filosofia de enganar o público. Contudo, os seus defensores asseguram que “embora o empresário possa ter tido seus defeitos, ele foi respeitado no seu tempo como um utilizador de técnicas de relações públicas escritas e verbais para promover o seu museu e circo”⁴⁸ (2017, p. 59).

Barnum é ainda apresentado como a figura representativa do primeiro modelo de relações públicas proposto por Grunig e Hunt (1984). Este modelo de agente de imprensa/*publicity*⁴⁹ é relativo a finais do século XIX e caracteriza-se por uma comunicação unidirecional, na qual o recetor da mensagem não exerce uma participação ativa no processo comunicacional, e persegue a finalidade propagandística de “aumentar a notoriedade da organização, recorrendo, sempre que necessário, a técnicas de desinformação” (Gonçalves, 2010, p. 26). Este modelo remete essencialmente para a propaganda e a promoção de pseudo-eventos (Gonçalves, 2010; 2013).

William McKinley foi o Presidente dos EUA responsável pela aproximação entre a administração norte-americana e os jornalistas, tendo dado “instruções ao seu gabinete para que a Casa Branca tivesse contactos diários com a imprensa, assim, como foi o primeiro presidente a providenciar salas de trabalho para os jornalistas” (Ribeiro, 2019b, pp. 111-112). Ribeiro acrescenta ainda que é possível encontrar vários elogios a McKinley na imprensa da época, uma vez que este acumulou à sua função política o exercício de funções semelhantes às da assessoria de imprensa.

Tal como já foi referido no capítulo anterior, a crescente complexidade e modernização da sociedade implicaram o aumento da exigência das necessidades comunicativas, pelo que as “primeiras formas de profissionalização da comunicação” surgiram, em finais do

⁴⁷ Tradução própria de: “Most public relations professionals would rather not talk about P. T. Barnum as an industry pioneer.” (Seitel, 2017, p. 59)

⁴⁸ Tradução própria de: “although the impresario may have had his faults, he nonetheless was respected in his time as a user of written and verbal public relations techniques to further his museum and circus.” (Seitel, 2017, p. 59)

⁴⁹ Denominação original: “press agentry/publicity model”

século XIX, “através da criação de gabinetes especializados, de funções de gestor da comunicação e do desenvolvimento de atividades de comunicação organizadas (como a assessoria de imprensa ou a publicidade)” (Ruão, 2016, p. 5).

Posteriormente, a denominação *press agency* “caiu em desuso e a promoção começou a ficar a cargo dos autodeterminados *publicists*” (Ribeiro, 2019b, p. 108). Ribeiro sintetiza que os “*publicists* chegaram, no romper do século XX, como forma de se diferenciarem dos *press agents*” (p. 128), na medida em que afirmavam uma atuação mais ética e transparente. Assim, a primeira empresa de *publicity*, a *The Publicity Bureau*, surgiu em Boston em meados de 1900. Alguns dos seus clientes foram entidades como a *Harvard University*, a *American Telephone* e a *Telegraph Company*.

Para Ribeiro, “Ivy Lee não foi o criador da atividade, como erradamente se insiste referir; foi, isso sim, um destacado profissional que introduziu novas técnicas nesta indústria” (2019b, p. 128), “uma personagem-marco” (2015d, p. 123). Ivy Lee tinha formação prévia em jornalismo, contudo, em 1903 começou a trabalhar no ramo da *publicity*, tendo demonstrado desdém pelos *press agents* do seu tempo, pois estes valiam-se da sua influência e outros truques para conseguirem a publicação de textos relativos aos seus clientes, mesmo que a verdade fosse contornada. Lee acreditava firmemente que o público devia ser informado, ao invés de apaziguado, e que “a única maneira de as empresas responderem aos seus críticos de forma convincente consistia em apresentar o seu lado de forma honesta, precisa e vigorosa”⁵⁰ (Seitel, 2017, p. 61). Só assim uma organização conseguiria ganhar a confiança do público.

A empresa *Parker & Lee* foi fundada por Ivy Lee e o seu sócio *publicist* George Parker, em Nova York, apenas em 1904, sendo que o primeiro deixou o jornalismo para se dedicar à recuperação da imagem de grandes empreendedores através do envio de notícias para a imprensa, ao invés de anúncios que eram mais comuns naquele tempo. Lee defendia que informar o público era uma responsabilidade da organização. Ao ser contratado para “assumir casos graves de possíveis danos de imagem às empresas” (Ziert, 2016, p. 10), Ivy Lee acreditava que uma *publicity* positiva devia resultar de uma performance positiva, na medida em que as ações positivas são a base para as relações públicas positivas (Seitel, 2017). Daí que Ivy Lee seja ainda hoje “reconhecido como o indivíduo que distinguiu a *publicity* e as *press agency* das relações públicas com base na honestidade e candura”⁵¹ (Seitel, 2017, p. 63).

⁵⁰ Tradução própria de: “the only way business could answer its critics convincingly was to present its side honestly, accurately, and forcefully.” (Seitel, 2017, p. 61)

⁵¹ Tradução própria de: “recognized as the individual who began to distinguish “publicity” and “press agency” from “public relations” based on honesty and candor. (Seitel, 2017, p. 63)”

Ao autointitular-se *publicity agent*, Ivy Lee encarava a *publicity* como uma ciência. Em 1914 distribuiu a todos os editores a sua célebre “Declaração de Princípios” através da qual conseguiu contribuir para uma maior e melhor definição do campo de atividade a que se dedicava. No referido documento constava:

Não somos uma agência de imprensa secreta. Todo o nosso trabalho é feito abertamente. O nosso objectivo é fornecer notícias. Não somos uma agência de publicidade; se acharem que algum dos nossos conteúdos devia ser enviado para o vosso departamento comercial, não o utilize. Os nossos conteúdos são precisos. Podemos fornecer rapidamente mais pormenores sobre qualquer tema tratado e é com o maior prazer que ajudaremos qualquer director a verificar directamente qualquer afirmação factual. Sempre que solicitado, será dado a qualquer director toda a informação referente àqueles em cujo nome se envia o artigo. Em síntese, o nosso plano é proporcionar de forma franca e aberta, em nome das empresas e das instituições públicas, à imprensa e ao público dos Estados Unidos uma informação rápida e precisa sobre os temas de valor e com interesse para o conhecimento do público. As corporações e as instituições públicas proporcionam muita informação em que se perde o interesse informativo. No entanto, é tão importante para o público ter estas notícias como é para as próprias organizações divulgá-las. Apenas envio material sobre o qual estou pronto a ajudar qualquer director a verificar por si mesmo os factos. Estou sempre ao seu dispor com o propósito de lhe permitir obter informação mais completa respeitante a qualquer dos temas desenvolvidos no meu documento. (Grunig e Hunt, 1984, apud Gonçalves, 2010, p. 33)

No livro *Managing Public Relations*, Grunig e Hunt (1984) apresentam Ivy Lee como a figura histórica que espelha o modelo de informação pública⁵², que remete para inícios do século XX. Tal como o primeiro modelo, apresentado previamente, este segundo modelo de relações públicas é marcado por uma comunicação de índole unidirecional, contudo, “apesar do objetivo principal continuar a ser disseminar informação favorável à organização, a veracidade é já considerada fundamental” (Gonçalves, 2013, p. 50). Neste modelo, os profissionais de relações públicas organizam as mensagens informativas de acordo com princípios jornalísticos, como sejam a verdade, a objetividade e o interesse para o recetor (Gonçalves, 2010; 2013).

No que concerne ao lugar de Ivy Lee na história as opiniões divergem. Apesar de admitir que foi Ivy Lee quem conseguiu “lançar as bases para a prática contemporânea das relações públicas” (2019b, p. 116), Ribeiro considera não se poder atribuir-lhe a fundação da assessoria de imprensa; contudo, Ziert (2016) e Seitel (2017) possuem uma visão

⁵² Denominação original: “public information model”

contrária à de Ribeiro (2019b) e concordante entre si. Enquanto Ziert identifica Ivy Lee como o “principal precursor das relações públicas, que logo se tornaria o que conhecemos hoje por assessoria de imprensa” (p. 11), Seitel afirma que o ímpeto para o crescimento das relações públicas como uma “profissão baseada na comunicação aberta”⁵³ (Seitel, 2017, p. 55) pode ser atribuído a Ivy Lee que se tornou “o verdadeiro pai das relações públicas”⁵⁴ (p. 63).

O termo *public relations* só viria a vulgarizar-se algumas décadas mais tarde. Para isso contribuiu “uma das personalidades mais controversas na história das relações públicas” (Gonçalves, 2013, p. 57): Edward Bernays, autor de *Crystallizing Public Opinion* (1923) – o primeiro livro de relações públicas. A sua escrita reflete “o interesse crescente pelo poder da opinião pública no pós Primeira Grande Guerra e a crença na potencialidade, tanto política como empresarial, da persuasão das massas” (Gonçalves, 2013, p. 57). Através da psicologia social, fundamentada na conceção psicanalítica do comportamento humano, e do estudo do sistema mediático, Bernays transformou as relações públicas numa engenharia de consensos, associada a um sentido estratégico, que visava cristalizar a opinião pública.

Bernays concebeu o papel das relações públicas na sociedade democrática de forma peculiar, ao defender que os hábitos e opiniões das massas podem ser manipulados, de modo consciente e inteligente, por um “governo invisível” (Bernays, 2005, p. 37). O autor da obra *Propaganda* (1928) acreditava “no poder da psicologia de massa para provocar modificações na opinião pública” (Gonçalves, 2013, p. 58) e entendia que as relações públicas tinham a responsabilidade de controlar, por via da persuasão, a opinião pública, a fim de promover o bem-estar das massas e o adequado funcionamento social. Tal como clarifica Gonçalves (2013):

Em certa medida, o agente de relações públicas é apresentado como um herói que desempenha um trabalho com valor social na criação de uma consciência pública. A manipulação da opinião pública é assim entendida como uma força social vital, na medida em que só se manipula porque é para o próprio bem dos manipulados. (p. 58)

Durante a sua longa vida, Bernays desenvolveu inúmeras estratégias persuasivas que se centravam na difusão de mensagens indiretas para manipular as crenças ou compras do público. De acordo com Gonçalves (2013), ainda hoje a doutrina de Bernays incomoda a comunidade académica de relações públicas, que chega a considerá-lo maquiavélico, na

⁵³ Tradução própria de: “profession built on open communications.” (Seitel, 2017, p. 55)

⁵⁴ Tradução própria de: “the real father of public relations” (Seitel, 2017, p. 63)

medida em que o “recurso a mecanismos invisíveis de persuasão que permitam conduzir as massas sem que estas se apercebam” (p. 60) constitui uma violação ética com incontáveis implicações políticas e sociais.

Bernays constitui o último nome que surge associado aos modelos de relações públicas sugeridos por Grunig e Hunt (1984) e constitui o único nome que representa dois modelos, sendo que ambos privilegiam a comunicação de cariz bidirecional, na medida em que esta proporciona interações entre a organização e o seu meio ambiente. Uma vez que a “essência da bidirecionalidade” se encontra na pesquisa dos públicos⁵⁵. Os modelos bidirecionais que estudaremos de seguida caracterizam-se, não apenas pela pesquisa prévia, mas também pela avaliação dos resultados dos programas comunicacionais, pelo que “são apontados caminhos mais objectivos para o estudo da eficácia das estratégias de relações públicas. E, conseqüentemente, para uma fundamentação empírica desta área da comunicação aplicada” (Gonçalves, 2010, p. 28).

O terceiro modelo, que surgiu no decorrer dos anos 20 do século XX, corresponde ao modelo assimétrico bidirecional⁵⁶. Neste modelo a pesquisa é desenvolvida com o propósito de “determinar a melhor forma de persuadir os públicos para se comportarem da forma que a organização deseja” (Gonçalves, 2013, p. 51). Tal como nota Gonçalves (2010; 2013), verificam-se algumas afinidades entre este modelo e o modelo de agente de imprensa – de natureza unidirecional e propagandística – na medida em que este terceiro modelo procura alcançar a “persuasão científica” (expressão cunhada por Bernays). A aplicação prática deste modelo resulta, assim, numa relação comunicacional de desequilíbrio com os públicos na qual a organização é sempre beneficiada, visto que “sobressai o domínio do emissor no intercâmbio da informação”, o que implica o controlo momentâneo do exterior e resulta numa relação de assimetria.

O quarto modelo equivale ao modelo simétrico bidirecional⁵⁷ e recorre a uma pesquisa que visa “a promoção de mudanças simbióticas nas ideias, atitudes e comportamentos tanto da organização como dos seus públicos” (Gonçalves, 2013, p. 51). Este modelo surgiu nos anos 60, apesar de só se ter consolidado nos finais do século XX, e é qualificado pelo recurso a uma pesquisa menos instrumental, visto que as relações públicas perseguem um clima de entendimento recíproco e o estabelecimento de relações de confiança (Gonçalves, 2010; 2013). Os programas comunicacionais do modelo

⁵⁵ Esta pesquisa pode ser de carácter formativo ou avaliativo. Gonçalves (2010) sintetiza que a pesquisa de natureza formativa “permite planificar uma ação e escolher objectivos, é utilizada para conhecer o perfil dos públicos e as suas aspirações em relação à organização”, ao invés da pesquisa avaliativa “que mostra se foram atingidos os objectivos, mede atitudes e condutas (feedback) antes e depois da campanha para poder concluir sobre os seus efeitos” (p. 28).

⁵⁶ Denominação original: “two-way asymmetrical model”

⁵⁷ Denominação original: “two-way symmetrical model”

simétrico favorecem, então, uma permuta informativa que conduza à adaptação e suscite alterações em ambas as partes da relação, sendo que o processo de influência deve ser considerado nos dois sentidos – a organização influencia o público e este, por sua vez e retroativamente, influencia a organização (Gonçalves, 2010; 2013). Tal como explica Gonçalves (2013), “mais do que procurar que o público conheça a realidade da organização, pretende-se que esse público participe, através do diálogo, na construção dessa mesma realidade” (p. 52). A simetria deste modelo estabelece que a opinião dos públicos deve ser contemplada na gestão organizacional e assegura, portanto, a compreensão mútua e uma relação equilíbrio duradouro entre a organização e os seus públicos.

Em ambos os modelos bidirecionais analisados, é possível verificar que “os subsistemas da organização se condicionam uns aos outros, e também que afectam e são afectados pelos sistemas do ambiente” (Gonçalves, 2010, p. 28). Bernays é, de acordo com a tipologia definida por Grunig e Hunt (1984), a figura representativa de ambos os modelos no sentido em que era “um grande defensor do poder da comunicação persuasiva para modificar atitudes e comportamentos dos públicos de forma favorável à organização” (modelo assimétrico bidirecional) e “acreditava que os públicos seriam mais facilmente persuadidos naquilo que fosse ao encontro dos seus interesses” (modelo simétrico bidirecional) (Gonçalves, 2013, p. 53).

De acordo com Ribeiro (2019b) foi após o lançamento das obras de Bernays que a “denominação de *public relations* ganha uma enorme preponderância” (p. 128) e que tanto a profissão como os seus profissionais se tornaram imensamente populares entre 1950 e 1960. Desde então, a função de assessor de imprensa e de relações públicas institucionalizou-se também na Europa, surgindo outras conotações mais específicas, como por exemplo, a posição de *press secretary*. Neste sentido, Ribeiro (2019b) esclarece que “recentemente, tem proliferado uma infindável heterogeneidade terminológica que vai desde *communications director* e *press officer*, passa por *media consultant* e pode terminar em *head of reputation management* ou *spin doctor*” (p. 108). De seguida debatemos as denominações mais comuns – assessoria de comunicação e mediática.

2.2 Assessoria de comunicação, assessoria de imprensa e a assessoria mediática

A presente secção visa explorar os conceitos de assessoria de comunicação, assessoria de imprensa e assessoria mediática, verificando se se constituem apenas como sinónimos para uma mesma atividade ou se, de facto, existem diferenças e/ou convergências entre estas áreas profissionais.

Hartley (2004) entende a assessoria como um único e invariável campo, ou seja, não especifica nenhum tipo de assessoria, limita-se a definir que esta corresponde à “profissionalização da comunicação pública em geral” responsável pela “gestão das notícias por profissionais de comunicação e por agências noticiosas, tanto independentes como ligados a governos ou ministérios” (p. 27). Contudo, diversos autores, tais como Ziert (2016) ou Ataíde e Rodrigues (2012) discordariam desta perspetiva.

Na sociedade da informação e do conhecimento, as assessorias de comunicação surgiram para satisfazer as necessidades comunicativas das organizações com o propósito fundamental de mediatizar a imagem de uma entidade, pública ou privada, através de várias ferramentas, recursos e técnicas de atuação. Almansa (2010) entende que “toda a assessoria de comunicação pretende estabelecer estratégias eficazes com a finalidade de manter, consolidar ou melhorar a imagem corporativa de uma instituição, organização, empresa etc” (p. 16).

Ao analisar as definições de vários estudiosos, Almansa (2010) admite que “as assessorias são fontes de informação. Quer dizer, situam-se entre a notícia ou informação e o meio de comunicação ou público” (p. 18). A investigadora percebe as assessorias como fontes organizadas responsáveis pela administração das comunicações interna e externa. Contudo, com base em estudos realizados em Espanha, admite que “na sociedade atual, não basta fornecer informações aos meios de comunicação para conseguir uma boa projeção entre os nossos públicos: são necessárias políticas comunicacionais mais amplas” (p. 25).

Na mesma perspetiva, Braga e Tuzzo (2012) defendem que os profissionais de relações públicas, assim como de outras especializações da área da comunicação social, são auxiliares fundamentais no processo de formação da opinião pública. Eles contribuem substancialmente para influenciar a opinião que “determinados grupos de pessoas ou líderes de opinião poderão ter de uma empresa ou de um profissional que administra o seu próprio negócio” (p. 258). Os investigadores sugerem ainda que os formadores da opinião pública são aqueles que podem influenciar os pensamentos de um ou mais

indivíduos relativamente ao que estes devem pensar ou até mesmo consumir. Para que se verifique o consumo de determinado produto ou a adesão a determinado serviço, é necessário que estes sejam expostos à sociedade, tal como as suas características diferenciadoras e os seus benefícios, através de vários canais comunicacionais de que são exemplo as redes sociais e os meios tradicionais de comunicação de massas: rádio, televisão e jornal ou revista impressos.

Ataide e Rodrigues (2012) consideram a assessoria de comunicação e a assessoria de imprensa como sinónimos e extremamente importantes no contexto comunicacional. Os autores entendem que ao construir ou preservar uma imagem organizacional credível, a assessoria atua como um pilar no suporte de uma instituição ou empresa.

Com o intuito de conceber uma definição mais assertiva das assessorias de comunicação, Almansa (2010) destaca que a pluralidade terminológica deriva da ausência de unidade conceptual e da falta de uma delimitação funcional. Ou seja, admite que, mesmo que se verifiquem diferenças funcionais entre os diversos tipos de assessorias, estas são perpetuadas pela inexistência de um modelo de assessoria de comunicação que estabeleça as suas funções básicas.

Assim, podemos encontrar quem as chame de assessorias de comunicação, assessorias de imprensa, departamentos de comunicação, diretorias de comunicação, consultorias, agências de relações públicas, empresas de comunicação, comunicação e imagem, departamentos de relações externas, departamentos de relações com os meios. Uma terminologia muito ampla e que, na maioria dos casos, serve para denominar o mesmo fenómeno (Almansa, 2010, p. 17).

Através do estudo de contributos teóricos de diferentes autores, Almansa (2010) considera a assessoria de comunicação uma estrutura organizada, no sentido em que respeita as formas de atuação e de relacionamento, e que é diretamente subordinada à alta direção. Isto significa que integra ou tem acesso aos órgãos de decisão, e que tem como função coordenar e interligar todas as ações, internas ou externas, de comunicação para criar, manter ou melhorar a imagem da entidade assessorada perante todos os seus públicos, sejam eles internos ou externos (Almansa, 2010).

Tal como Almansa, Ataide e Rodrigues (2012) afirmam que as assessorias de comunicação surgiram como uma necessidade decorrente do aumento do número de empresas a ganhar espaço no mercado. Com o objetivo de resguardar e alavancar a imagem e credibilidade do seu cliente, as assessorias de comunicação/imprensa têm o mesmo papel, na visão destes investigadores, sendo que a adequação do nome da atividade profissional se deve apenas à modernização do mundo.

Contrariamente a esta visão, outros autores, dos quais Ziert (2016) é exemplo, avançam que a assessoria de imprensa consiste numa componente que integra o vasto leque de atividades desempenhadas pela assessoria de comunicação. Para o autor, a diferenciação destas atividades decorre do facto das assessorias de imprensa terem passado a assumir mais funções, devido, essencialmente, ao surgimento das redes sociais na *internet*.

O assessor ainda utiliza, claro, de recursos que há tempo são conhecidos e bastante estudados, como o release, notas e matérias, o agendamento de entrevistas, as entrevistas coletivas e o bom relacionamento com a imprensa. Há, no entanto, com o crescimento da Internet e principalmente das redes sociais, um novo caminho para se trabalhar a imagem e reputação de um cliente (Ziert, 2016, p. 52).

De acordo com Ziert (2016), “a ampliação das atividades levou aos profissionais a atuar em áreas estratégicas, tornando-se um gestor de comunicação, com foco na elaboração de planos de comunicação mais abrangentes” (p. 15), o que implica que os assessores de comunicação, para além da relação estabelecida com os jornalistas, têm uma maior interação com profissionais do setor da publicidade, da propaganda e do marketing.

Um outro conceito, que também pode ser compreendido como um sinónimo de assessoria de imprensa, é o de assessoria mediática. “Entre as várias funções desempenhadas pelo profissional de Relações Públicas existe uma específica associada ao contacto com os órgãos de Comunicação Social, por vezes conhecida como «Relações Exteriores», Assessoria de Imprensa ou, mais recentemente, Assessoria Mediática” (Sebastião, Valença & Dias, 2016, p. 33). De acordo com Sebastião et al. (2016), a relação estabelecida com os média é essencial e pode ser mutuamente favorável na medida em que a organização tem a oportunidade de assegurar o fornecimento e esclarecimento de assuntos aos jornalistas, enquanto monitoriza a informação que provém do exterior e entra no seu ambiente interno.

A assessoria mediática deve procurar “conquistar a visibilidade mediática por meio do discurso informativo” (Sartor, 2008, p. 134) por forma a dotar a organização de credibilidade. A visibilidade mediática constitui um meio para as organizações justificarem as suas ações e, conseqüentemente, conquistarem a simpatia da opinião pública. Os assessores mediáticos são responsáveis por garantir a visibilidade pública da entidade que representam através da influência que exercem no espaço mediático, dominado pelos profissionais do jornalismo. Assim, tal como referem Sebastião et al. (2016), o assessor mediático pode ser visto como uma “fonte de informação institucional” (p. 34).

Para Sebastião, Saramago e Range (2016), as “relações públicas tiveram origem na assessoria mediática, e o seu nome é, muitas vezes, utilizado como um termo comum, especialmente por jornalistas” (p. 2). Deste modo, estas autoras encaram a assessoria mediática como uma especialidade das relações públicas, um recurso que os profissionais utilizam com a finalidade de transmitir mensagens por via dos meios de comunicação social, e os assessores mediáticos como “um elo de ligação e um intermediário entre a organização e os jornalistas” (p. 3).

De acordo com Ribeiro (2014b), apesar de a assessoria de imprensa constituir um fator inseparável da produção noticiosa, é ainda uma atividade difícil de definir e de posicionar entre as restantes técnicas de comunicação institucional. Para isso, o autor recorre a uma metáfora, comparando a comunicação organizacional a uma boneca matrioska que abrange múltiplas técnicas e ferramentas que se encaixam umas nas outras. Assim, a representação das relações públicas como um corpo amplo permite compreender a abrangência das relações públicas na qual se insere a silhueta mais estreita da assessoria de imprensa.

Para Ribeiro, a assessoria de imprensa é a “ferramenta mais importante das relações públicas” (2014a, p. 65) e desempenha “um forte papel na indução de notícias no campo do jornalismo” (Ribeiro, 2013, n.d.), uma vez que “a capacidade de gerar informação noticiável continua a ser um dos pilares essenciais da assessoria” (Jorge e Ribeiro, 2020, p. 95). O investigador refere ainda que a assessoria de imprensa pode também ser entendida “numa perspetiva de apoio ao trabalho jornalístico” (2014a, p. 65).

Ao considerar que “o potencial da comunicação mediática assenta na capacidade de gerar, recolher e partilhar informação” (p. 277), Ruão, Lopes e Marinho (2012) entendem a assessoria de imprensa como uma “área clássica e nuclear das relações públicas, podendo apresentar particularidades de acordo com o sector onde é exercida” (p. 276). Num estudo sobre as fontes informativas no âmbito da saúde, as investigadoras concluíram que entre 2008 e 2010 houve um aumento da importância atribuída à assessoria de imprensa, uma vez que esta exerce uma influência direta na “produção informativa de qualidade e para o bem-estar das comunidades” (p. 287) – referências significativas para a afirmação profissão de relações públicas.

A assessoria de imprensa, e a assessoria de comunicação num sentido lato, tanto pode ser da responsabilidade de um departamento interno de uma organização como pode ser praticada por uma agência de comunicação externa. Almansa (2010) considera que “os serviços de uma assessoria e de uma agência ou consultoria são praticamente os mesmos” (p. 19). Isto é, ambas as estruturas têm como propósito articular a sua função

com a administração, a fim de aplicar, estrategicamente, um conjunto de ações comunicativas destinadas a atuar sobre a opinião pública, transmitindo uma imagem positiva da entidade organizacional em causa (Almansa. 2010).

Segundo Chinem (2003), a denominação “*communication advisory*” nos EUA não é muito frequente, pelo que a função de *public relations* engloba as “funções típicas de relações públicas mais as de comunicação/assessorias de imprensa e até de relações governamentais” (p. 22). O autor avança ainda que a confusão entre os limites das relações públicas e a assessoria de imprensa se pode dever à relação de proximidade que se estabelece entre as duas áreas profissionais, bem como às inúmeras transformações pelas quais a assessoria de imprensa passou ao longo do tempo.

Em suma, como se pôde observar ao longo desta secção, na literatura existem muitas terminologias para assessoria de imprensa, de comunicação e mediática, assim como diferentes definições para este campo de atividade. Gonçalves (2007, p. 9), refere que a problemática do “fenómeno terminológico tem idêntica correspondência na realidade portuguesa”. O estudo de Tojal (2006, apud Gonçalves, 2007, p. 9) destaca a existência de 51 denominações diferentes para designar um profissional de relações públicas, sendo alguns dos exemplos: “Director de Imagem, Assessor de Comunicação, Responsável de Relações Exteriores, Assessor de imprensa, entre outros”.

Ao longo desta dissertação, a perspetiva adotada é de que a assessoria de imprensa integra a assessoria de comunicação e que esta, por sua vez, faz parte do extenso e complexo universo das relações públicas.

2.3 Campo operacional da assessoria de imprensa: uma conceção integradora e multidisciplinar

De acordo com Gonçalves (2010), as relações públicas funcionam como o “*gatekeeping*⁵⁸ mediático” (p. 71). Porém, as suas fronteiras, quer de cariz conceptual como prático, “desde sempre se situaram no confronto com outras disciplinas, como sejam o marketing, a gestão ou o jornalismo” (Gonçalves, 2014, p. 90). Assim, o propósito deste subcapítulo é compreender os limites do campo operacional da assessoria de imprensa, relacioná-la com a persuasão e diferenciá-la do *spin doctoring*.

⁵⁸ O termo *gatekeeper* reporta “ao pessoal fundamental envolvido nos processos de decisão da produção noticiosa” (Hartley, 2004, p. 122)

Para Chinem (2003), a assessoria de imprensa corresponde ao “setor de uma companhia que trabalha com a comunicação empresarial, ou comunicação corporativa, ou ainda comunicação organizacional” (p. 7). Surgiu com o intuito de intermediar e aprimorar o processo de divulgação da informação, fornecendo ao público, ainda que através dos média, elementos informativos referentes às organizações. Apesar de considerar que os campos da publicidade e do jornalismo não se misturam, Chinem (2003) admite que o assessor de imprensa “estabelece estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda”⁵⁹ (pp. 13-14). Chega até a considerar a hipótese de a assessoria poder ser desempenhada por profissionais do jornalismo ou da publicidade, assumindo que a atividade apenas poderá alcançar resultados abrangentes e eficazes caso se verifique uma aplicação conjunta e integrada dos serviços das três áreas.

Para Borges (2017), a relação que se estabelece entre a assessoria de imprensa e o jornalismo resume-se fundamentalmente ao facto de que a primeira administra mensagens de cariz jornalístico entre uma fonte e um ou mais recetores, ou seja, entre a organização assessorada e os meios de comunicação social. Estas informações podem transitar tanto na área privada como na área pública e, inclusivamente, transitar entre elas. No entanto, é imperativo notar que “apesar de o nome sugerir, [a assessoria] não está a serviço da imprensa, mas faz o contato a partir da empresa e se relaciona permanentemente com ela” (Gonçalves, 2010, p. 11).

Com o intuito de perceber a relação existente entre as áreas profissionais da publicidade e da assessoria, Chinem (2003) defende que ambas “fazem comunicação institucional, promocional ou publicitária de um produto ou de uma empresa” (p. 18). No caso da publicidade, a empresa paga um espaço (físico ou temporal) promocional para ter o seu material publicado em determinado meio, enquanto a assessoria de imprensa envia os seus conteúdos para publicação, caso corresponda aos critérios jornalísticos. Evidentemente, os conteúdos resultantes da assessoria de imprensa serão publicados se tiverem relevância e interesse para o público, pois as redações dos jornais nunca pensam “em incrementar vendas nem impulsionar negócios dos outros. O importante é a notícia. E a notícia não tem preço” (Chinem, 2003, p. 18).

Também Ataíde e Rodrigues (2012) dissertaram acerca da importância da publicidade na assessoria, tendo concluído que é legítimo que o assessor utilize o poder de persuasão

⁵⁹ Importante notar que o significado de propaganda em Portugal difere daquele que é associado ao termo no Brasil. Em português europeu, a palavra propaganda constitui “um conceito estigmatizado pela sua conotação com regimes totalitários” (Gonçalves, 2013, p. 57), pois consiste numa ferramenta persuasiva e de significação negativa, pela sua natureza antiética, que visa manipular a opinião pública. Já no Brasil, o termo propaganda surge como sinónimo da atividade publicitária e remete, mais concretamente, para a ferramenta utilizada para difundir a publicidade.

que tem à sua disposição com o objetivo de criar e transmitir uma forte imagem de notoriedade e credibilidade relativamente à organização que representa a nível comunicacional.

Para além destas três áreas disciplinares (relações públicas, jornalismo e publicidade ou propaganda) que influenciam, claramente, a assessoria de imprensa e são indispensáveis para uma gestão estratégica global de administração da comunicação, que se pretende proveitosa e competente, é impreterível mencionar a natureza da persuasão, que implica uma confluência, preferencialmente harmoniosa, dos campos até aqui mencionados.

Segundo Hartley (2004), a persuasão reporta uma ação que tenha como propósito “motivar ou influenciar o comportamento, as opiniões, os valores e as convicções de grupos e de indivíduos” (p. 204). A mediatização dessa ação pode indicar propósitos políticos ou comerciais e é determinante para o modo como o seu conteúdo discursivo é processado pelos recetores do enunciado.

A atenção de Reyzábal (2002) foca-se, essencialmente, nas estratégias e nos meios utilizados no alcance de determinada meta, ao invés de se centrar na finalidade discursiva, pelo que considera que a convicção e a persuasão integram dois tipos de ações distintas. A autora entende que a ação de convencer remete para uma intenção intelectual baseada em realidades que podem ser demonstradas, rege-se pela argumentação e respeita as normas da lógica, na medida em que deve existir um raciocínio entre o emissor e o interlocutor e que a concordância ou discordância final do destinatário da mensagem exhibe um cariz livre e reflexivo, havendo um estímulo para que seja este a encontrar a verdade por si mesmo. Já o discurso persuasivo, relativo à publicidade e à propaganda, tende a valer-se de “estratégias pseudo-rationais”, que se fundamentam numa aproximação aos sentimentos do público, através de elementos subjetivos, como emoções, interesses, desejos, motivações.

Reyzábal (2002) acredita que a comunicação quotidiana – à exceção da publicidade ou da propaganda, que constituem ações planificadas de modo sistemático – está repleta de comportamentos persuasivos. Assim, a autora considera que é de vital importância compreender o funcionamento da persuasão, visto que esse conhecimento possibilita a ampliação do sucesso de qualquer indivíduo que deseje persuadir outrem acerca das vantagens das suas sugestões e/ou interesses e permite-lhe também ser capaz de identificar e contrariar as tentativas de manipulação que lhe são dirigidas. Reyzábal (2002) admite ainda que apesar de a intenção persuasiva de uma mensagem ser habitualmente vinculada a avaliações negativas, associadas à manipulação enganadora, a persuasão constitui um elemento característico das relações humanas cada vez mais

presente na sociedade moderna e que o seu papel não deve ser desprezado ou negligenciado.

Assim, é verificável que as opiniões relativas ao campo e aos objetivos desta atividade divergem, sendo que alguns autores apresentam a assessoria segundo uma perspectiva jornalística, como um suporte de assistência ao repórter, enquanto outros concebem a assessoria como uma ferramenta de relações públicas que integra componentes do marketing e da gestão, cujo propósito fundamental remete para o lucro.

A conclusão desta reflexão assenta que o campo da assessoria de imprensa integra competências do marketing, das relações institucionais, mas principalmente das relações públicas, do jornalismo e da publicidade/propaganda. Deste modo, a ilação que se extrai do raciocínio previamente exposto é que, embora o cruzamento do jornalismo com a propaganda/publicidade crie “repulsa a qualquer jornalista europeu ou norte-americano” (Ribeiro, 2015b, p. 29), devido ao seu compromisso com a objetividade e o interesse público, a convivência entre ambos os setores é possível e até “salutar do ponto de vista prático” (Chinem, p. 19).

A indiscutível presença da persuasão na assessoria deve-se ao facto de esta representar uma competência unificadora entre o jornalismo e as relações públicas, na medida em que ambas constituem atividades persuasivas. Uma vez que a assessoria de imprensa resulta do cruzamento destas duas áreas operacionais, pois engloba competências tanto do jornalismo como das relações públicas, pode concluir-se que consiste numa atividade persuasora por excelência (Ribeiro, 2014a).

No exercício de delimitar o campo operacional da assessoria de imprensa é importante salientar, ainda que brevemente, a diferença entre esta atividade e o *spin doctoring*, visto que ambas as práticas integram o domínio das relações públicas políticas. Estas surgiram como resultado do “cruzamento de campos de estudo já bem alicerçados no espectro das ciências sociais, como a comunicação política, o marketing político e as próprias relações públicas” (Gonçalves, 2014, p. 90).

Há diferenças entre assessoria de imprensa e *spin doctoring*. A primeira consiste numa técnica de comunicação institucional que é considerada “desde há muito um fator indissociável da produção noticiosa global” (Ribeiro, 2014b, p. 193). O *spin doctoring* remete, mais precisamente, para uma atividade de assessoria de imprensa política (Hartley, 2004).

Na perspetiva de Hartley (2004), o termo *spin doctor* “designa o assessor de comunicação na área política” (p. 28). Já Ribeiro (2015a) considera que não existe ainda uma definição consensual ou universal para o profissional do *spin doctoring* pelo que

arrisca defini-lo como “a projeção positiva para o espaço público de um determinado sujeito ou ação, através das mais sofisticadas e atualizadas técnicas de manipulação e persuasão” (p. 20).

Ao contrário do que acontece com a assessoria de imprensa, que deve ser associada ao conceito de persuasão, os *spin doctors* constituem fontes de informação que operam ao serviço de governos, parlamentos, partidos políticos e, inclusivamente, empresas privadas. Estes agentes da “sofisticação propagandística” (Ribeiro, 2019b, p. 125) usufruem de acesso e proximidade ao poder político e fazem uso da manipulação de factos (indicada pelo termo *spin*) e do controlo da agenda mediática. Deste modo, e como resultado do seu raro compromisso com a verdade, a imagem que lhes é atribuída, tanto pelos jornalistas como pela opinião pública, resulta pouco abonatória. Como prova da conotação negativa da atividade em análise, Ribeiro (2015a) concluiu que as colunas dos jornais britânicos os descreviam através de epítetos pouco ou nada agradáveis, como, por exemplo: “«príncipes das trevas», «lado negro da força», «demónios», «agentes da escuridão», «sombrias», «mestres das artes negras», «maquiavélicos», «mentirosos» e «manipuladores»” (p. 9).

Um *spin doctor*, ou *spinner*, tem como objetivo definir e conduzir a agenda mediática, através de um leque de estratégias de comunicação, a fim de construir uma personalidade política compatível com os seus interesses – que podem ser diversos, como ganhar eleições ou manter o poder. Para isso, o profissional necessita de ter um conhecimento profundo das redações e da área que representa, ter uma relação de proximidade com o político que representa, monitorizar tudo o que a imprensa publica, selecionar e gerir prioridades na resposta às solicitações de informação, estabelecer graus de confidencialidade, ter proximidade com um grupo de jornalistas e, por último, comportar-se como uma sombra. Isto é, ser um homem/mulher-sombra, pois a sua atividade deve ser exercida sem que o público se aperceba da sua influência nas notícias. Ribeiro afirma ainda que os *spin doctors* “operam no meio político um pouco por todo o mundo” (2015b, p. 19), porém considera que a atividade em si não constitui uma profissão, pois não resulta de um percurso académico (2019b).

Com base na definição que John Maltese (1994) atribuiu ao *spinning*⁶⁰, Shudson (2003) reconhece que toda a gente, de um modo ou de outro, pratica essa atividade e considera ainda que as campanhas comunicacionais são cada vez mais planeadas e dependentes do

⁶⁰ John Maltese (1994) definiu o *spinning* como “twisting a story to one’s advantage, using surrogates, press releases, radio actualities, and other friendly sources to deliver the story in the best possible light” (p. 215)

trabalho de especialistas profissionais, pelo que o *spinning* se tem tornado mais comum e elaborado ao longo dos anos. Neste sentido, o autor afirma que:

Na verdade, *spinning* é apenas mais uma prática para-jornalística da qual os americanos parecem particularmente adeptos, tendo mais ou menos inventado a indústria moderna de relações públicas (RP) no início do século XX. Mas, recentemente, o RP profissional também cresceu rapidamente noutros lugares do mundo.⁶¹ (Shudson, 2003, p. 149)

Tanto os assessores de imprensa generalistas como os *spin doctors* mantêm relações com a imprensa, visto que os média constituem um canal primacial para a distribuição das mensagens. Não obstante, é essa mesma relação interpessoal com os jornalistas que permite diferenciar, de um modo simples e imediato, a conduta dos profissionais de ambas as áreas. Embora ambos privilegiem a transmissão de informação favorável sobre quem representam, os profissionais adotam diferentes métodos de persuasão dos media. Os assessores utilizam as tradicionais técnicas de assessoria de imprensa (*press releases*, comunicados, conferências de imprensa, *newsletters*, etc.), enquanto os *spin doctors* preferem a fuga-plantada⁶² através do contacto pessoal com os jornalistas, baseando a sua atuação numa base de maior informalidade, discrição e calculismo. É importante ressaltar que os jornalistas participantes neste processo não estão inocentes, uma vez que se deixam “seduzir pelos jogos de poder e pelos maquiavelismos da dinâmica política” (Ribeiro, 2014b, p. 297).

Após a explicação previamente exposta, é possível compreender que o *spin doctoring* consiste numa temática consideravelmente recente, cujo estudo em profundidade é, aliás, pertinente na atualidade. Não obstante, apesar de reconhecer que as relações públicas exercidas num contexto de praxis política incrementam a própria democracia, o presente trabalho não visa focar o assunto em questão, visto que as ações e os comportamentos desta atividade “se diferenciam do modelo normativo da tradicional assessoria de imprensa” (Ribeiro, 2015a, p. 7) – o principal objeto de estudo nesta investigação.

Ao afirmar que a assessoria de imprensa pode ser considerada propaganda, Ribeiro (2014a) associa sistematicamente o conceito de persuasão a esta área profissional cujas funções remetem para a gestão de preocupações económicas, sociais e ambientais e,

⁶¹ Tradução própria de: “Indeed, spinning is just another parajournalistic practice at which Americans seem particularly adept, having more or less invented the modern public relations (PR) industry early in the twentieth century. But recently, professional PR has grown rapidly elsewhere in the world, too.” (Shudson, 2003, p. 149)

⁶² A fuga-plantada constitui uma das principais ferramentas do *spin doctoring* e remete para a gestão de fugas de informação como um processo controlado e consciente (Ribeiro, 2015).

simultaneamente, para o destaque dos pontos positivos das organizações. Contudo, é necessário atentar que “Há também a opinião generalizada que a assessoria de imprensa é uma atividade obscura, pouco ética e com má imagem na comunicação social” (2015b, p. 23), na medida em que vários autores atribuem uma conotação negativa à persuasão, visto que esta exige um certo controlo sobre a mensagem e o meio envolvente.

2.4. Ética aplicada à assessoria de imprensa

A exigência da área profissional de assessoria de imprensa, como parte constituinte do processo de produção informativa, assenta fortemente numa noção de “comunicação socialmente responsável”⁶³ (Parsons, 2008, p. 101). Como explica Chinem (2003), a assessoria de imprensa “exige conhecimentos técnicos e uma consciência ética de suas influências na opinião pública” (p. 11). Mas é necessário pensar que, muitas vezes, os assessores foram contratados para esconder notícias ou ocultar informações, o que dificulta a afirmação de “uma identidade profissional ética” (Gonçalves, 2007, p. 9).

Ribeiro (2015b) realça que a conotação de assessoria de imprensa como *dark side* se deve à interpretação desta atividade como persuasão ou manipulação da opinião pública em larga escala, isto é, como propaganda. De acordo com Fawkes (2017), é devido à relutância em olhar para as relações públicas como sinónimo de propaganda que este campo de estudos ainda não desenvolveu uma configuração ética viável. Por forma a simplificar o problema em análise, Parsons (2008) admite que tanto a persuasão como a propaganda visam alterar as opiniões ou atitudes dos indivíduos, sendo que a diferença entre ambas reside na intenção dos profissionais. Enquanto os propagandistas procuram apenas satisfazer as suas necessidades, os profissionais da persuasão consideram a existência de um benefício mútuo que favoreça ambas as entidades envolvidas no processo, isto é, o persuasor e o persuadido.

Em concordância com Fawkes (2017) e Parsons (2008), também Moloney (2006) considera que as relações públicas raramente atraem uma conotativa positiva – tanto pelos meios de comunicação social como pela generalidade do público – e não usufruem de uma boa reputação. Por essa razão, o comportamento dos seus profissionais continua sob escrutínio público (Gonçalves, 2007).

⁶³ Tradução própria de: “socially responsible communication” (Parsons, 2008, p. 101)

No entanto, se se considerar que as relações públicas constituem um processo dialógico no qual o profissional tem por objetivo defender as necessidades da organização e do público, respeitando o interesse de ambas as partes, pode-se argumentar que este se trata de um processo ético, “exatamente por ser público e dialético” (Gonçalves, 2010, p. 73). Além disso:

as relações públicas podem desenvolver as suas atividades de forma mais eficaz, tendo em consideração os objetivos da própria empresa, mas também os dos públicos com os quais se relacionam, ao construírem relações de confiança e transparentes. Por outras palavras, conclui-se que a perspectiva simétrica das relações públicas evidencia a defesa de uma atividade persuasiva que é estratégica por natureza, justificando-a com base em princípios éticos. (Gonçalves, 2013, p. 172-173)

Neste sentido, Gonçalves considera que a reciprocidade ou simetria de uma ação comunicativa assentam num pensamento estratégico que se regula através do estabelecimento de um diálogo ético entre ambas as partes e que “a ideia de harmonia será sempre um ideal regulador” (p. 213), na medida em que os agentes de relações públicas devem procurar um equilíbrio entre o respeito pela empresa e seus respetivos ideais e propósitos e o respeito pelo interesse público.

A relação simétrica e dialógica é uma componente essencial para a prática ética das relações públicas. Não obstante, é necessário reconhecer que o exercício desta profissão pode ser considerado sensível, uma vez que gira em torno de uma influência persuasiva, cujos alvos são sempre seres humanos que compõe um determinado segmento do público, e que o seu profissional reúne o poder de informar ou desinformar, o que, invariavelmente, implica uma certa influência sobre as escolhas e as ações dos indivíduos que compõe a massa. Por conseguinte, é lógico concluir que as relações públicas “tem implicações na vida dos indivíduos, das organizações e da sociedade” (Sebastião, 2019, p. 64). Por isso mesmo, a sua atuação deve ser regulada, centrando-se nas “implicações éticas das estratégias e táticas que são aplicadas na resolução de problemas de relações públicas e comunicação das organizações”⁶⁴ (Parsons, 2008, p. 150).

Parsons (2008) acredita que o conceito de profissionalismo está entrelaçado com a ética, contudo reconhece que o papel que os profissionais de comunicação desempenham atualmente nas organizações está dificultado, na medida em que “tomar decisões éticas consistentes num mundo diverso onde as culturas e os valores chocam não é fácil. Ser

⁶⁴ Tradução própria de: “ethical implications of the strategies and tactics that are applied to solve the public relations and communications problems of organizations.” (Parsons, 2008, p. 150)

leal aos empregadores e ao mesmo tempo viver com consciência pode trazer conflitos”⁶⁵ (p. xiii). Estes constrangimentos devem-se à complexidade do ambiente em que operam e também ao facto de se depararem com inúmeras situações que condicionam o seu processo de decisão.

O processo de *decision-making* das relações públicas surge com o intuito de resolver um problema ou dilema moral e tem por base uma abordagem estratégica que se fundamenta em quatro passos: pesquisa (recolha e análise da informação disponível), plano (definição dos resultados desejados), implementação (tomada de decisão) e avaliação (perceber se a decisão foi acertada) (Parsons, 2008). As decisões compõem, portanto, a rotina, tanto pessoal como profissional, de qualquer indivíduo e, apesar de o processo de deliberação envolver vários fatores – como é exemplo o género do sujeito – é correto afirmar que uma orientação ética promove a tomada de boas decisões, uma vez que este se trata de um processo consciente cuja habilidade pode ser aprendida – “quantas mais decisões morais conscientes tomares, melhor se torna o teu discernimento”⁶⁶ (Parsons, 2008, p. 147).

Como a reputação da profissão depende da existência de demonstrações de compromisso ético e de aplicações de padrões éticos, a perspectiva deontológica em relações públicas, em especial, os códigos deontológicos, surge como uma referência fundamental. Gonçalves (2007) considera que as éticas deontológicas “enfatizam a importância de estabelecer e fundamentar uma obrigação moral e a respectiva norma de acção que, independentemente das suas consequências, deve ser sempre escolhida” (p. 5). Assim, é correto que se afirme que os códigos deontológicos, enquanto ferramentas da prática ética, se regulam por uma lógica kantiana segundo a qual a moralidade de uma ação resulta do cumprimento do dever. Ou seja, a ação de um indivíduo é virtuosa ou tem valor moral quando este a realiza por dever, isto é, por princípio e não condicionado por um determinado propósito.

As associações profissionais de relações públicas têm tido um papel fundamental na discussão e promoção de Códigos Éticos e de Conduta Profissional (Gonçalves, 2007). De acordo com Ruiz-Mora e Gonçalves (2020), os códigos deontológicos são códigos de conduta profissional que consistem numa “reflexão moral centrada nos deveres e direitos de uma profissão, que estabelecem as normas morais mínimas exigíveis à sua atividade e que funcionam como um mecanismo auto-regulador da praxis profissional” (p. 1).

⁶⁵ Tradução própria de: “Making consistent ethical decisions in a diverse world where cultures and values clash is not easy. Being loyal to employers while living with conscience can bring conflict.” (Parsons, 2008, p. xiii).

⁶⁶ Tradução própria de: “The more conscious moral decisions you make, the better your judgement becomes.” (p. 147)

Neste sentido, servem tanto para orientar a conduta profissional como para reforçar a confiança do público em determinada profissão. Num estudo comparativo recente, as autoras analisaram os códigos de conduta profissional em Espanha (nomeadamente da Dircom⁶⁷ e da Adecec⁶⁸), os códigos de conduta profissional vigentes em Portugal (relativos à Apce⁶⁹ e à Apecom⁷⁰) e ainda o código da Global Alliance for Public Relations and Communication Management⁷¹ com a finalidade de identificar os principais valores que guiam a atividade profissional em estudo. Destacaram sete princípios ou valores comuns entre as referidas associações profissionais de relações públicas: trabalhar para o interesse público; honestidade, verdade e comunicação baseada em fatos; integridade; transparência; lidar com os públicos com justiça e respeito; comportar-se de forma a engrandecer a profissão, e, por último, atuar com profissionalismo. Assim, demonstraram que “apesar de existirem nuances no quadro normativo das associações profissionais locais, há princípios globais de prática que se destacam e que demonstram a possibilidade de um código de ética global para as Relações Públicas” (2020, p. 1).

Também Parsons (2008), no seu livro *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*, refere alguns pontos fundamentais para que um profissional relações públicas desempenhe um comportamento ético defensível: a manutenção de um equilíbrio entre a divulgação da verdade e a preservação da confiança do cliente, o respeito para com todos aqueles com quem interage (como clientes, empregadores, jornalistas, colegas de profissão), a competência⁷², a compreensão do conceito de responsabilidade social, entre outros.

Na prática das relações públicas e da assessoria, os códigos deontológicos constituem elementos essenciais ao processo de tomada de decisões e planeamentos de ações, mas não são definitivos e devem ser atualizados consoante a evolução e as necessidades tanto

⁶⁷ Dircom (Asociación de Directivos de Comunicación) é a associação profissional de diretores e profissionais de comunicação organizacional em Espanha e o seu principal objetivo remete para a valorização estratégica da função desempenhada por estes profissionais.

⁶⁸ Adecec (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación) é uma associação espanhola independente e sem fins lucrativos que visa impulsionar a prática da profissão, defender os seus interesses e alcançar o reconhecimento do seu valor estratégico para as organizações.

⁶⁹ Apce (Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa) é uma associação independente e sem fins lucrativos que representa e defende (tanto em Portugal como no estrangeiro) os interesses dos gestores e técnicos da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.

⁷⁰ Apecom (Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas) é uma associação empresarial que representa o setor das empresas consultoras de comunicação e relações públicas em Portugal com o objetivo de apoiar o desenvolvimento sustentado do mercado, promover os interesses das agências suas associadas e representá-las ante entidades públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras.

⁷¹ Global Alliance for Public Relations and Communication Management é a confederação das principais associações e instituições de gestão de relações públicas e comunicação do mundo. Esta organização sem fins lucrativos, sediada na Suíça, representa profissionais e académicos e visa unificar a profissão das relações públicas, elevar os seus padrões profissionais, partilhar conhecimento e ser uma voz global para as relações públicas.

⁷² Parsons (2008) define “competência” como um compromisso pessoal com a excelência profissional e um modo de demonstrar respeito pela profissão e pela sociedade.

da profissão como da sociedade, pelo que são documentos éticos que “refletem a evolução normativa de uma profissão” (Gonçalves, 2007, p. 50). Não obstante, a reputação da profissão permanece um assunto delicado, devido à “inexistência de programas de punição” (p. 13). Por isso, os códigos são interpretados por muitos críticos somente como uma ferramenta autoeducativa dos profissionais ou como uma estratégia trivial de gestão da imagem profissional das relações públicas, ao invés de um mecanismo efetivo de correção ou punição.

Embora a atuação das relações públicas seja regulada por códigos de conduta, Ribeiro (2019a) assinala que no caso da assessoria de imprensa é premente desmontar o estereótipo (inverídico) do assessor que manifesta segundas intenções (ou uma *hidden agenda*) e recorre ao engano e à mentira deliberada para ocultar informações ou controlar mensagens. Ribeiro (2019a) afirma:

Bem ou mal, a regulação desta atividade — sem ordem corporativa, associação profissional ou sindicato — vai sendo executada pelos próprios jornalistas que contactam diariamente com estes profissionais e, mesmo, pelas direções das agências de comunicação, que têm vindo a sofrer os efeitos nefastos que um mau profissional pode causar juntos dos media e dos clientes. Tal como em qualquer outra profissão, na assessoria de imprensa há bons e maus profissionais, mas sabe-se que tem prevalecido a postura ética e a seriedade descritas por aqueles que assumem funções nas mais altas instituições e empresas nacionais. (p. 85)

De modo a concluir o presente capítulo, resta enfatizar a importância de debater a ética organizacional, bem como a aplicabilidade de códigos de conduta que agrupam normas morais e funcionam como “indicadores dos valores institucionalizados” (Gonçalves, 2019, p. 60) com o objetivo de orientar uma prática profissional credível. A legitimação ou a afirmação de qualquer atividade profissional decorre de uma praxis ética que influencia, invariavelmente, a sua reputação junto da opinião pública e a sua positividade resulta de boas práticas profissionais, pelo que é importante que as profissões de Comunicação, e a assessoria de imprensa neste caso específico, se rejam por compromissos éticos que revelem um elevado grau de responsabilidade para com a sociedade e o interesse público.

3. Assessoria de imprensa: uma perspectiva aprofundada

O presente capítulo tem como principais objetivos: explorar as funções e os deveres de um assessor de imprensa, por forma a traçar o perfil ideal da sua prática profissional; identificar as ferramentas estratégicas à disposição dos assessores na gestão da imagem pública da entidade que representam; e, por fim, compreender o tipo de relação que se estabelece entre os profissionais da assessoria de imprensa e do jornalismo hodiernamente nas sociedades ocidentais.

3.1 Perfil profissional do assessor de imprensa

A evolução da sociedade e a decorrente modernização implicam uma maior exigência das organizações relativamente à sua gestão comunicacional. Para compreender as funções que os assessores de imprensa exercem na atualidade, torna-se tão relevante determinar quais os seus objetivos fundamentais como explorar as suas funções na prática.

Estabelecer “pontes entre as instituições e as organizações noticiosas” (Ribeiro, 2015b, p. 16) é um dos principais objetivos da atividade de assessoria de imprensa. Segundo Beirão, Caetano e Vasconcelos (2010), o assessor de imprensa trabalha, de modo direto, com os jornalistas, o que implica conhecer os seus hábitos e rotinas profissionais. Na prossecução deste objetivo, o assessor de imprensa deve procurar manter uma relação de proximidade com os jornalistas, porém não deve olvidar que a sua função é servir o interesse do seu assessorado, independentemente de este ser uma personalidade individual ou corresponder aos órgãos sociais de qualquer empresa ou instituição.

Apesar de o trabalho que exercem passar, quase sempre, despercebido nas peças jornalísticas, pois é raro serem citados, compete aos assessores desempenhar a função de fonte informativa. O assessor não tem como propósito substituir o jornalista, mas preparar os instrumentos que podem veicular a divulgação de assuntos relevantes para o público. Ou seja, deve estar apto para “incrementar ou restringir o fluxo de informação que é veiculado nos meios de comunicação social sobre o assessorado” (Beirão et al., p. 13). Além disso, deve monitorizar e avaliar o impacto de todas as notícias publicadas, e incorporar essa informação no planeamento comunicacional estratégico da empresa ou

instituição. O *clipping* – o processo de monitorização, análise e arquivo das menções feitas nos meios de informação a uma determinada marca/organização - é a forma mais comum de avaliação dos resultados da assessoria de imprensa.

Tal como realçam Ataíde e Rodrigues (2012), o assessor tem ainda o dever de se manter informado acerca de todos os assuntos de interesse para organização, para estar apto a fornecer respostas rápidas e concretas quando solicitadas pelos órgãos de comunicação social. Por essa razão, os momentos em que a assessoria de imprensa é mais frequentemente reconhecida como uma atividade crucial na vida de qualquer organização correspondem aos momentos de crise. Porque é nas circunstâncias de crise que as organizações mais receiam os média e necessitam de uma gestão de comunicação mais proficiente.

De acordo com Beirão et al. (2010), “uma crise é qualquer situação que afete a credibilidade e a imagem de uma empresa ou instituição e que possa afetar a sua viabilidade” (p. 40). Por conseguinte, é lógico que o assessor de imprensa procure assegurar que o posicionamento da entidade seja esclarecido perante a opinião pública, através do contorno da especulação, que passa precisamente pelo fornecimento diligente de informação como prova de boa vontade. A divulgação atempada das informações, inclusive de teor desfavorável, promove um impacto positivo ou, no pior dos casos, minimiza os efeitos negativos. Em situação de crise, a fim de evitar que a reputação organizacional seja prejudicada, o assessor deve procurar recuperar o controlo da comunicação, auxiliando o assessorado na elaboração de justificações “para sustentar de forma honesta e transparente a sua versão e, também, para se poder defender antes de qualquer «julgamento» na praça pública” (Beirão et al., 2010, p. 14).

Numa situação de crise, os profissionais da comunicação, responsáveis pela sua gestão, devem avaliar as vulnerabilidades da organização que assessoram e antecipar possíveis cenários de conflito e/ou risco. Na visão de Islas (2005), “a sobrevivência de muitas marcas e instituições, em boa medida, depende da capacidade para reduzir riscos e incertezas”⁷³ (p. 46), sendo que em certas organizações, a comunicação de crise integra a conjuntura quotidiana.

Neste seguimento, é perentório compreender que crise “é qualquer coisa negativa que pode ganhar visibilidade e não pode ser contida dentro das paredes de uma organização. Com potencial explosivo ou inesperado, acaba por comprometer os negócios e ameaçar estruturas” (Bittar, 2012, p. 13). Bittar (2012) observa que a omissão de informações por

⁷³ Tradução própria de: “La supervivencia de muchas marcas e instituciones, en buena medida, depende de la capacidad para reducir riesgos e incertidumbre.” (Islas, 2005, p. 46)

parte de uma organização é cada mais difícil (senão até impossível, acrescentamos nós) e que por vezes, a imprensa toma conhecimento dos acontecimentos ainda antes dos principais interessados. A investigadora acredita que as más notícias alcançam uma audiência cada vez maior e que não existe forma de evitar que as informações se espalhem. Não obstante, realça que “a versão da imprensa nem sempre é correta, trata-se de uma variante dos fatos e, como tal, ideológica e encadeada segundo valores” (p. 13), pelo que cabe à organização gerir a versão da crise que tenciona transmitir.

Uma vez que a imprensa constitui um componente determinante “nos jogos de poder e nas disputas de mercado” (Bittar, 2012, p. 13), é oportuno mencionar que as mudanças sociais e os avanços tecnológicos condicionam a gestão das crises, que, dependendo do seu impacto, podem implicar prejuízos financeiros, interferências nas condições ambientais e alterações na relação com os públicos estratégicos e com os *stakeholders*. Assim, compreendendo o fenómeno em análise, é seguro afirmar que as crises provocam danos (mais ou menos significativos) à reputação da organização e podem, inclusive, ameaçar a sobrevivência da mesma.

Já ficou estabelecido que as principais atividades dos assessores de imprensa “correspondem a abastecer os veículos de comunicação social com informações relativas ao assessorado e atender às solicitações dos jornalistas” (Bittar, 2012, p. 9). Porém, estes profissionais têm que se concentrar, para além da comunicação externa, também na comunicação interna. Enquanto a comunicação externa se fundamenta no conjunto de ações que visa “incrementar e/ou manter a imagem, a credibilidade, o prestígio, a reputação e o bom nome” (Almansa, 2010, p. 28) da instituição ou empresa entre a opinião pública, a comunicação interna “permite a uma organização que as distintas partes permaneçam informadas” (p. 27), por via da manutenção das relações ininterruptas entre os seus vários departamentos. Para Almansa (2010), é importante que todos os funcionários sejam informados acerca da cultura organizacional que os rodeia pela entidade contratante, não pelos meios de comunicação social. Por conseguinte, a comunicação interna pode ser interpretada como um elemento de coesão cultural inerente à organização, na medida em que é respeitante a todos os seus membros e permite “conciliar os interesses particulares dos trabalhadores com os objetivos gerais da organização” (p. 27).

A essência de um profissional de relações públicas remete para a execução de mudanças numa organização e para a “consciência de que a comunicação não é um fim e sim, um meio” (Chinem, 2003, p. 24), mas em que consiste a essência de um assessor de imprensa? Qual a sua natureza? Como traçar o seu perfil profissional?

O perfil profissional do assessor de imprensa, na perspectiva de Beirão et al. (2010, pp. 20-21), “passa, basicamente, pela sua formação profissional, preferencialmente nas áreas do jornalismo ou das relações públicas, pelas suas características pessoais e pela facilidade em estabelecer relacionamentos”. Já Almansa (2010) considera que “a formação apropriada é a de Relações Públicas”, mais especificamente o curso universitário denominado em Espanha “Publicidade e Relações Públicas” (p. 47). Assim, é conveniente analisar quais os atributos que caracterizam os profissionais da assessoria de imprensa.

Os assessores de imprensa, que estão “longe de executar uma tarefa rotineira, enfadonha e repetitiva” (Chinem, 2003, p. 11), devem estar contactáveis 24h por dia todos os dias e sempre disponíveis; devem conhecer os meandros da comunicação social; devem possuir um vasto leque de contactos, ou seja, serem capazes de criar a sua própria *network* ou rede de contactos caracterizada por relações pessoais informais que permitam o acesso a pessoas que os consideram parceiros; devem facilitar o trabalho dos jornalistas; devem conhecer as normas da instituição ou empresa que assessoram, bem como os seus produtos ou serviços. Isto é, devem ter um conhecimento profundo da organização que representam, devem identificar temas que funcionem como sugestão de assunto mediático, devem planear uma estratégia relativa ao contacto com a imprensa e ao envio de materiais, devem promover a aproximação da organização com os seus diversos públicos e com os meios de comunicação, devem ser competentes e honestos e devem ainda corresponder às expectativas da entidade patronal (Beirão et al., 2010).

Além destes deveres, os assessores de imprensa devem ter gosto pela notícia, ser ágeis e imediatos a responder aos pedidos de informação por parte dos jornalistas, ter proximidade com a chefia da organização (por forma a obter as informações antecipadamente), trabalhar em equipa com os restantes (caso existam) elementos integrantes do departamento de comunicação e com os dos restantes setores da organização e devem recusar o protagonismo, exercendo o seu papel de homem/mulher sombra, falando com os jornalistas sempre em *off*.

Ao integrar um sistema comunicacional estratégico, as ações da assessoria de imprensa devem ser planeadas tendo em vista o alcance das metas estipuladas, pelo que o assessor tem a responsabilidade de procurar uma convergência dos interesses do seu cliente com os média, na medida em que “à instituição interessa receber uma boa cobertura e aos meios de comunicação interessa informação em primeira mão” (Canel, 2010, p. 252). De acordo com Canel (2010), a assessoria de imprensa deve ainda guiar-se pelo princípio da compreensão bilateral entre a organização e os seus públicos, pelo que, na mediação destas relações informativas, os assessores devem: saber avaliar o impacto das

mensagens informativas e identificar as técnicas adequadas para as processar, compreender os interesses dos jornalistas, ser capazes de produzir conteúdos oportunos nos diversos formatos jornalísticos, antecipar e preparar o fornecimento de informações de fácil acesso, respeitar a dinâmica dos jornalistas e, por fim, conseguir distinguir as relações informativas das relações comerciais.

No geral, a nível profissional, os assessores de imprensa, devem ser conhecedores da realidade mediática e organizacional em que se inserem. Porém, uma assessoria de imprensa bem executada depende também das características pessoais que pautam o perfil do profissional. De acordo com a pesquisa de Almansa (2010), as qualidades pessoais básicas de um assessor de imprensa são: procurar criar e manter bons relacionamentos; ter competências de investigação; dominar a expressão escrita e oral; ser capaz de se adaptar aos vários tipos de discurso; transmitir as suas ideias e planos de um modo sólido e transparente; ter a aptidão de avaliar os contextos situacionais sob ângulos distintos; ser um *problem solver*, ou seja, estar apto para identificar, definir e resolver problemas; ter experiência em planeamento; focar-se nos resultados e na avaliação dos mesmos; possuir aptidão para persuadir; transmitir uma atitude positiva; ser organizado; possuir capacidade de liderança e de trabalho em equipa, e deve ser detentor de uma personalidade forte, de sentido de humor, de cultura geral e de um raciocínio analítico e espírito crítico. Para além disso deve ser autoconfiante, autodidata, simpático, criativo, humilde, íntegro, *open minded*, trabalhador e objetivo.

Para Beirão et al. (2010), a agência de comunicação ou o assessor de imprensa contratados devem estar bem colocados no mercado, isto é, devem ser associados a uma imagem profissional sólida e respeitada, na medida em que constituem uma fonte de informação (para os jornalistas) que se pretende viável.

Ataide e Rodrigues (2012) opinam que um bom assessor de imprensa deve cumprir alguns requisitos básicos, tais como praticar uma boa comunicação, manter um bom relacionamento com a imprensa, dominar os assuntos que circundam a sua empresa contratante e saber expressar os temas a ela respeitantes. Os autores advogam ainda que um aspeto que os profissionais da assessoria não devem descuidar é o modo de se vestirem. A apresentação do assessor de imprensa transmite uma imagem que o seu interlocutor avalia como sendo positiva ou negativa e que, numa segunda instância, interpreta como o reflexo da própria organização que o profissional representa. Deste modo, Ataide e Rodrigues (2012) associam a imagem do assessor diretamente com o nível de credibilidade da organização que este representa.

3.2 Principais ferramentas da assessoria de imprensa na gestão da imagem das organizações

Tal como foi explanado anteriormente, a principal função dos assessores remete para a gestão estratégica da imagem organizacional pública dos seus clientes. Assim, antes de explorar as ferramentas de assessoria de imprensa, importa compreender de que forma a comunicação e a imagem pública das organizações se encontram conectadas e, ainda que brevemente, a sua relação com os conceitos de identidade organizacional e reputação.

Partindo do pressuposto de que todas as organizações constituem uma marca, a sua identidade corresponde, invariavelmente, a uma identidade de marca. Como as organizações e as suas marcas são omnipresentes na modernidade, é compreensível a sua preocupação com a reputação, que, em última instância, consiste num meio de diferenciação das restantes opções presentes no mercado. Para que uma organização, pública ou privada, seja bem-sucedida é fulcral que as suas comunicações e comportamentos sejam planeados em concordância com a sua identidade de marca, pois só assim esta poderá transmitir a coerência necessária para se evidenciar e cativar os públicos.

Uma marca corresponde a uma perceção coletiva relativamente a determinado produto, serviço ou entidade organizacional (Neumier, 2006; Wheeler, 2009). A identidade de uma marca, à semelhança da identidade pessoal, é composta por um conjunto de elementos característicos que a dotam de personalidade. Vásquez (2007) considera que a identidade de marca funciona como um suporte sobre o qual a organização se edifica e que esta deve ser tida em conta aquando da definição de objetivos organizacionais, sejam estes de teor mercadológico ou comunicacional. De um modo sintetizado, Vásquez conecta a identidade ao “ser” e a imagem ao “parecer” da organização e, ao estipular que a comunicação assenta na identidade de marca, estabelece uma “relação trilógica identidade-comunicação-imagem” (2007, p. 209).

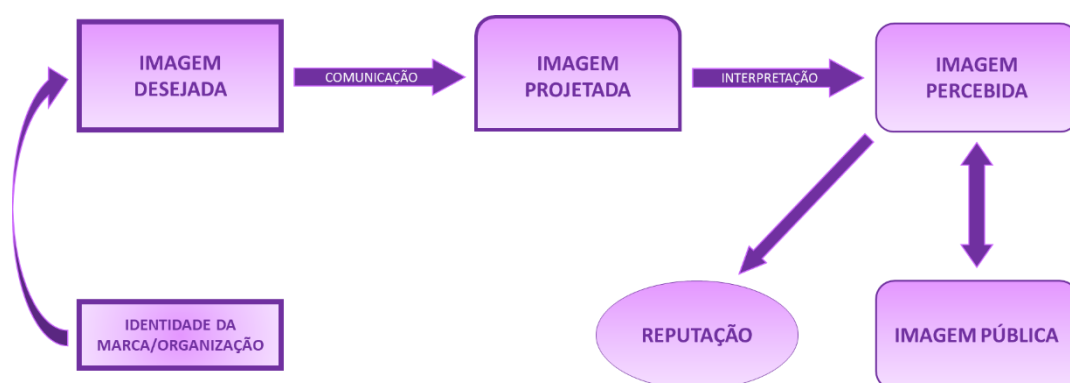
As assessorias de imprensa contribuem para a construção da identidade das marcas – sejam estas pessoais, empresariais ou institucionais – na medida em que visam conquistar visibilidade mediática através de um discurso informativo (Sartor, 2008). Em concordância com Sartor (2008), também os autores Braga e Tuzzo (2012) e Ziert (2016) destacam a importância da conquista de uma imagem organizacional pública positiva. A gestão dessa imagem deve ser adequada à tipologia da organização e basear-se numa

“execução de um planejamento estratégico que inclua os valores e missão que a organização preconiza” (Figueiredo e Sá, 2021, p. 212).

A imagem pública de uma organização consiste numa representação mental por parte dos públicos que está em permanente construção. Weber acredita que a “imagem pública é conceitual e visual, individual e social, real e abstrata” (Weber, 2004, p. 263). No espaço público, as organizações “trabalham para serem lembradas, para ampliarem sua presença nos veículos e para serem reconhecidas como referência”, sempre com a consciência de que a imagem se transformou no “grande diferencial de competitividade” (Bittar, 2012, p. 11).

Ruão (2016) também sugere que a “relação entre a imagem e a identidade constitui um traço estrutural da organização expressiva” (p. 95) e “um pré-requisito básico para a construção de uma relação comercial ou institucional com sucesso” (p. 84). Na mesma onda de raciocínio, Campos e Pressler (2015) entendem que o alinhamento da identidade e da imagem pública “proporciona uma solidez na reputação da organização e no reconhecimento da marca” (p. 40). Numa situação ideal, a imagem percebida pelos públicos deve aproximar-se à identidade organizacional, ou seja, deve ser o mais semelhante possível à imagem que a organização ambiciona transparecer. Partindo do pressuposto de que “o trabalho – preparatório e de monitorização – sobre a imagem institucional e pública passa sempre por esta dialética entre a imagem desejada e a imagem percebida” (Figueiredo e Sá, 2021, p. 216), o processo de formação da imagem pública encontra-se esquematizado na seguinte figura:

Figura 1. Processo de formação da imagem pública organizacional



Fonte: Elaboração Própria

O esquema anterior realça que a imagem pública (derivada da identidade de marca) constitui uma imagem desejada que, ao passar pelo processo comunicacional, pode ser desviada; por sua vez, esta imagem projetada, isto é comunicada, será alvo da interpretação da opinião pública e é essa versão imagética que o público percebe que corresponde à imagem pública da entidade organizacional e que, por conseguinte, determina a sua reputação. Portanto, é conveniente realçar que no mundo da comunicação o ideal ou o desejado raramente se concretizam, pois trata-se de um domínio extremamente suscetível que pode ser influenciado por uma panóplia de fatores externos à própria organização.

De acordo com Moloney (2006), “a reputação é o prestígio ou antipatia social que a pessoa, profissão ou instituição atrai”⁷⁴ (p. 18). Para Figueira (2017), a reputação é “única, no sentido em que é por intermédio dela que a respetiva organização se distingue das restantes”, intransferível, na medida em que diz respeito “a apenas uma realidade organizacional” (p. 38) e conta como um valor organizacional intangível⁷⁵. Por fim, é ainda importante considerar que a reputação de uma organização tende a ser mais positiva quanto mais favorável for a apreciação da opinião pública e que, pelo contrário, uma reputação negativa implica fatores de risco que fragilizam e podem vir a comprometer o posicionamento da organização no mercado.

Todas as organizações constituem organismos sociais com um determinado grau de responsabilidade pública e a sua imagem influencia, diretamente, a relação com os seus *stakeholders*, da qual depende a sua continuidade no mercado competitivo. A forma como a marca é percebida tem, portanto, impacto na sua notoriedade, estabelece o volume de vendas e influencia, de um modo brutal, a relação com os públicos e o seu nível de interesse e lealdade para com a organização. A imagem pública dita, assim, a reputação, positiva ou negativa, da organização e esta, por sua vez, determina o seu sucesso ou o seu fracasso. Neste sentido, Campos e Pressler (2015) enfatizam:

⁷⁴ Tradução própria de: “Reputation is the social prestige or dislike that a person, job or institution attracts.” (Moloney, 2006, p. 18)

⁷⁵ Este valor intangível é conseguido através dos ativos intangíveis que remetem para fatores de ordem não corpórea ou monetária, isto é, são os bens não físicos que as organizações possuem, tais como o conhecimento, a competência, a propriedade intelectual, a experiência, os recursos humanos, a identidade da marca, a reputação e a relação com os *stakeholders* (Hartley, 2004). Na perspetiva de Bueno (2015), os valores intangíveis são contruídos através da perceção pública da imagem e reputação da organização. Pelo contrário, os ativos tangíveis são aqueles que “podem ser somados facilmente pela contabilidade” (Ziert, 2016, p. 29), tais como as máquinas, as fábricas, os edifícios, os terrenos ou até o volume de vendas. Para Leadbeater (1997), os ativos intangíveis são mais importantes do que os tangíveis na atual economia do conhecimento e, em concordância com esta noção, também Ziert (2016) afirma que, para a generalidade das empresas globais, os ativos intangíveis têm um “valor infinitamente superior aos ativos tangíveis” (p. 7). Neste contexto, a assessoria de imprensa assume um papel de destacada relevância no sentido de que uma comunicação eficaz e uma gestão responsável da imagem são essenciais para a manutenção dos ativos intangíveis.

Para que a marca seja reconhecida é necessário que possua uma reputação sólida e prestigiada. Com isso, a organização deve priorizar valores como ética, responsabilidade econômica e socioambiental, integridade, excelência, qualidade, tecnologia e respeito aos funcionários, clientes e sociedade. Esses valores serão reconhecidos e interpretados pelos seus stakeholders, reforçando a credibilidade da organização. (p. 39)

Ao pronunciarem-se acerca desta temática, Braga e Tuzzo (2012) afirmam que a “Assessoria de Comunicação pode atuar como fator de reforço ou correção da imagem na consecução dos objetivos pretendidos por uma organização social dos mais variados níveis” (p. 255). Isto é, qualquer tipo de organização, pública ou privada, pode beneficiar da dimensão estratégica intrínseca da assessoria.

A comunicação é responsável pela formação da opinião pública e a imprensa constitui um importante “gerador de credibilidade”, porém, nos dias que correm, não é o único. O advento e o crescimento da *internet* proporcionaram que as redes sociais se transformassem num instrumento fundamental para gerir a imagem e a reputação dos clientes das agências de comunicação ou gabinetes de assessoria de imprensa e está “comprovado que uma boa comunicação através das mídias sociais traz retornos positivos à imagem e à reputação de uma organização ou cliente de uma assessoria de imprensa” (Ziert, 2016, p. 7). A comunicação virtual positiva (planeada e executada pelas assessorias) deve ser benéfica para a marca, mas também para o público, porquanto deve ser moldada às características do meio e possibilitar um envolvimento construtivo entre ambos.

Antes de apresentar os instrumentos que as assessorias utilizam ao desempenhar o seu papel de gestoras da imagem pública, é importante reconhecer que todas as suas atividades requerem um conhecimento profundo do seu cliente e uma pesquisa constante, pois, tal como referem Carvalho e Reis (2009), “O resultado da pesquisa é a matéria-prima do assessor de imprensa” (p. 2).⁷⁶

⁷⁶ As definições que acompanham as diversas ferramentas técnicas da assessoria de imprensa decorrem da aprendizagem que a autora desta dissertação adquiriu aquando do seu estágio na agência de comunicação Taylor (2020), bem como do estudo da seguinte bibliografia: Chinem (2003); Carvalho e Reis (2009); Mauad (2009); Beirão, Caetano, Vasconcelos, Caetano, Vasconcelos (2010); Canel (2010); Mafei (2010); Duarte e Faria (2011); Santos e Barros (2011); Ribeiro (2013; 2014c; 2015b); Ribeiro, Campelo, Rodrigues, Marmelo e Rocha (2015); Urias e Bochembuzo (2015); Argüello e Barros (2016); Lopes (2017); Figueiras (2019).

Clipping

Processo de pesquisa, seleção, recolha, arquivo e sistematização de todas as peças jornalísticas publicadas acerca da entidade assessorada. Esta compilação de materiais reúne textos noticiosos em suporte impresso ou online de publicações de abrangência regional, nacional e internacional e implica os diversos tipos de meios: jornais, revistas, rádio, televisão, *blogs* e *sites*. O nível de complexidade dos serviços de *clipping* varia consoante as necessidades e exigências do cliente, porém as tabelas de *clipping* visam contextualizar a notícia com vários dados relativos à publicação. O *clipping* pode ser manual (recortes de imprensa) ou automatizado (eletrónico)⁷⁷, sendo que as assessorias de imprensa costumam optar pelo segundo, pois, apesar de ser um modelo mais dispendioso, os recursos tecnológicos facilitam a organização e monitorização da informação noticiosa e possibilitam uma gestão eficaz da mesma. Apesar de ser uma ferramenta subvalorizada por muitas equipas de assessoria, o *clipping* contribui para a identificação e correção de erros nas publicações, para a análise do posicionamento da organização na comunicação social e, conseqüente, avaliação da imagem mediatizada/projetada do cliente. Também pode incluir publicações nas redes sociais.

Press release

Esta ferramenta, também denominada comunicado de imprensa, constitui a principal técnica de informação produzida pelas assessorias de imprensa e fundamenta-se na produção de um texto de estilo jornalístico e do seu posterior envio para os profissionais dos média. Este conteúdo escrito serve o propósito de: divulgar uma novidade relativa à organização ou aos seus produtos e serviços, anunciar um evento ou uma data de lançamento, responder a situações de crise, revelar marcos ou conquistas da entidade organizacional, alertar para inaugurações ou campanhas promocionais, transmitir resultados de investigações, entre outros. Apesar de se assemelhar ao texto jornalístico e de cumprir os critérios de noticiabilidade, o *press release* não constitui uma notícia, mas sim uma informação que é enviada aos órgãos de comunicação social com o intuito de publicação integral ou com o mínimo de alterações possível.

Quanto à estrutura, o *press release* deve ter um título original e objetivo e deve ser elaborado tendo em consideração o modelo de pirâmide invertida, no sentido em que o tema e as informações mais relevantes devem ser anunciado no primeiro parágrafo (lead), por forma a introduzir o assunto ao leitor (jornalista), sendo que os detalhes e as informações secundárias, como dados estatísticos ou declarações, são abordados e

⁷⁷ Cision e NewsSearch são exemplos de plataformas utilizadas pelas agências de comunicação portuguesas com o intuito de facilitar o *clipping* digital.

aprofundados no decorrer do texto com vista a complementar e credibilizar a temática e assim facilitar a contextualização do jornalista. Quanto à dimensão, o *press release* não deve exceder uma página. O *press release* não pode apresentar erros informativos ou gramaticais e deve: apresentar as informações por ordem decrescente de importância, ser redigido com palavras simples e frases e parágrafos curtos, veicular informações claras e concisas, deve estar datado e conter a identificação e os contactos da organização e do assessor responsável pela sua elaboração, e, por fim, deve ser enviado no corpo de *e-mail* (não em anexo). O formato do *press release* não é adequado para divulgar informações exclusivas e o seu envio deve ser personalizado de modo a enquadrar os interesses das editorias recetoras. O sucesso do *press release* estabelece-se com a sua publicação, que é decidida pelos meios de comunicação dependendo do seu valor-notícia, nomeadamente o seu carácter de interesse público.

Follow up

O *follow up* é uma ferramenta que permite ao assessor certificar-se de que a mensagem enviada foi, de facto, recebida pelo destinatário e, geralmente, constitui uma ação de *feedback* quase imediato. Este tipo de contacto pode seguir-se ao envio de qualquer tipo de comunicação (convite para evento, *press release*, agendamento de entrevista...) e visa questionar se o jornalista recebeu a informação, se esta é do seu interesse e se poderá consistir em material de publicação. O *follow up* constitui um excelente método para identificar possíveis falhas na comunicação e para lembrar o jornalista da informação enviada. Esta ação comunicacional pode ser efetuada através de uma chamada telefónica.

Conferência de imprensa

Geralmente iniciado com a leitura de um discurso ou comunicado, este evento informativo consiste na reunião de um conjunto de jornalistas dos vários meios de comunicação social para registar a mensagem do representante ou porta-voz da organização e também para exercer o direito de o questionar. Uma conferência de imprensa bem executada permite estreitar os laços entre a organização e os seus públicos e deve cumprir os seguintes requisitos: o convite aos jornalistas deve ser enviado com a devida antecedência, os jornalistas devem ser informados acerca dos temas que serão abordados, deve proceder-se a um *follow up* para confirmar as presenças, o local deve estar preparado atendendo às necessidades, o acontecimento poder ser gravado ou até transmitido em direto nos meios de comunicação e, por fim, é imperativo que exista um momento final em que o orador responda às perguntas dos jornalistas. Nesse momento

final os jornalistas devem apresentar-se aquando das suas intervenções que podem conter questões ou solicitações de entrevista.

Press kit

Anteriormente, o *press kit*, também denominado dossier de imprensa, correspondia a um kit informativo, em forma de pasta ou arquivo eletrónico, composto por um conjunto de documentos sobre a entidade assessorada. Estes elementos de comunicacionais (em forma de texto, imagem e, inclusive, ficheiros audiovisuais) eram ofertados aos representantes da comunicação social, juntamente com outros tipos de materiais ou brindes que fomentassem o estreitamento do relacionamento entre os jornalistas e os assessores de imprensa. Atualmente, e devido à evolução digital, os *press kits* são versões modernizadas e mais elaboradas de dossier de imprensa e têm por base o envio de um produto (usualmente aquando do seu lançamento) que as marcas e assessorias contratantes pretendem comunicar para um grupo estratégico, geralmente composto por jornalistas e influenciadores. A distribuição dos produtos à imprensa é feita com o objetivo de os jornalistas os conhecerem e testarem, e para, posteriormente, escreverem sobre eles, e assim despertarem o interesse do público. O encaminhamento dos produtos para os *influencers* visa que estes o promovam nas suas redes sociais, através de um *unboxing*, com o intuito de incentivarem os seus seguidores a conhecê-lo.

Organização de eventos

A gestão de eventos constitui uma ferramenta comunicacional que se revela bastante eficaz no que concerne ao envolvimento com os média, pois as notícias resultam essencialmente das relações socioculturais que se estabelecem entre as fontes noticiosas e os jornalistas. O profissional de assessoria deve estar preparado para organizar eventos corporativos, quer por sugestão da equipa de comunicação da organização quer por solicitação do próprio cliente. Esses eventos podem visar públicos diferenciados – o público-alvo pode ser interno ou externo à organização – e podem ser de grandes (festas, *cocktails*, viagens com a imprensa...) ou pequenas dimensões (palestras, *ateliers*, refeições com a imprensa...). Os eventos são instrumentos úteis para divulgar novidades ou atividades da organização e devem ser planeados de modo a serem produtivos no entender dos jornalistas (que devem ser selecionados criteriosamente), pois estes deve ter a oportunidade de captar tanto a mensagem informativa como boas imagens para enriquecer a peça noticiosa. Neste sentido, é ainda importante mencionar que o evento deve ser preparado segundo uma *checklist*, deve ser anunciado através de um convite aos jornalistas ou *stakeholders*, que deve incluir o programa (documento fundamental que deve ser claro e atrativo) e deve ser seguido de um *follow-up*.

Produção de conteúdos

A rotina de uma agência de comunicação ou assessoria de imprensa passa fundamentalmente pela elaboração de conteúdos que são, posteriormente, enviados aos meios de comunicação social. Estes conteúdos podem ser essencialmente informativos ou atrativos. Os informativos apresentam um carácter mais formal e esclarecedor e remetem, fundamentalmente, para conteúdos de ordem escrita, tais como sugestões de entrevistas ao assessorado ou propostas de artigos de opinião desenvolvidos (geralmente em conjunto pela equipa de assessoria e o seu cliente) em torno de uma temática que envolva a entidade assessorada. Os conteúdos atrativos são aqueles que, através do fator originalidade, visam captar a atenção do jornalista e despertar o seu interesse pelo produto ou assunto que a organização pretende veicular. Geralmente remetem para conteúdos multimédia nos quais a informação é apresentada segundo um formato imagético, de que são exemplo os *mailshots*, ou até mesmo em áudio ou vídeo, tais como os vídeo *releases* ou podcasts.

Mailing list

Também denominada lista de contactos, caderno de endereços, lista de correio ou base de dados. Esta ferramenta remete para um ficheiro, geralmente em formato Excel, no qual estão compilados contactos de profissionais da imprensa e é utilizada constantemente pelo assessor. Por forma a serem eficientes, estas bases de dados têm de ser revistas e atualizadas regularmente e estar organizadas considerando a área geográfica compatível com os interesses da organização assessorada. Os contactos podem remeter para meios de circulação regional ou nacional. Devem incluir contactos tanto de publicações generalistas como de âmbito especializado. Algumas agências de comunicação e relações públicas assinam *mailing lists* eletrónicas de empresas especializadas nessa atividade, porém a maioria das assessorias elabora os seus próprios arquivos nos quais reúnem várias informações, sendo as principais: identificação do órgão de comunicação social ou agência de notícias, nome e função do jornalista (diretor, editor, redator...) e os seus contactos telefónicos (que facilitam *follow ups*) e/ou endereços eletrónicos (que facilitam o envio de materiais como *press releases* ou convites para eventos ou conferências de imprensa).

Social media management

As redes sociais digitais possibilitam a difusão informativa, de modo global e massivo, assumindo uma posição estratégica imprescindível para as organizações que procuram reconhecimento público. A gestão das redes sociais (nomeadamente Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter) constitui uma ferramenta essencial da assessoria de

imprensa pois possibilita o envolvimento com o público e a avaliação, de modo instantâneo, do impacto do conteúdo publicado. Na relação com o público deve ter-se em consideração que as redes sociais promovem a interatividade, pelo que a presença de uma organização nestas plataformas visa potenciar a relação que a organização estabelece com o público. No que concerne à dinâmica assessor-jornalista, também esta foi influenciada pelas potencialidades dos novos média. As redes sociais constituem uma ferramenta complementar que acelera e facilita o contacto entre as fontes informativas e os meios de comunicação social, o que, por sua vez, melhora o relacionamento entre os profissionais de ambos os campos, promovendo o fluxo noticioso. É ainda importante assinalar que uma comunicação online eficaz nas redes sociais exige rapidez de resposta e reação por parte da organização, sendo que, em situações polémicas, permite ainda perceber se são necessários esclarecimentos adicionais. Por vezes os assessores que coordenam as redes sociais da organização estão também encarregues da gestão do *site* organizacional, que deve ser claro, bem estruturado e não deve apresentar falhas operacionais ou *bugs*.

Media Training

Instrumento que visa capacitar o porta-voz para lidar com os órgãos de comunicação social e para defender a imagem da organização que representa da melhor forma possível perante os diversos públicos e *stakeholders*, por via de uma comunicação eficaz e empática. Este treino é fornecido pelas assessorias de imprensa com o propósito de otimizar a comunicação dos seus clientes e, conseqüentemente, melhorar o seu desempenho no contacto com os jornalistas, especialmente em entrevistas audiovisuais. Esta formação deve ser personalizada para atender às necessidades específicas da organização, deve ocorrer regularmente e pode ser aplicada a funcionários de todos os departamentos da organização, não apenas aos profissionais do departamento de comunicação. Os serviços de *media training* passam pela profissionalização do relacionamento entre a organização e a imprensa e focam-se em preparar o porta-voz para compreender a dinâmica dos média e para interagir adequadamente com os jornalistas. As técnicas de gestão emocional e de expressão oral e corporal são exercitadas através de ensinamentos teórico-práticos, tornando os oradores mais competentes tanto na comunicação rotineira como ao enfrentarem momentos de crise.

A gestão de situações de crise constitui o maior desafio da assessoria de imprensa. De acordo com Mauad (2009), “O bom assessor, além de promover a imagem de seu assessorado, o auxilia nos momentos de crise. Há particularidades que distinguem seu trabalho e suas funções vão além da preparação de press releases e press kits” (p. 1).

Neste sentido, é importante compreender que o trabalho da assessoria de imprensa é rico em ferramentas e que o profissional tem que estar apto para enfrentar e resolver inúmeras situações, previstas ou imprevistas, no seu dia a dia. Na prossecução dos seus deveres, os assessores devem orientar as suas ações de acordo com os critérios de noticiabilidade e devem ainda demonstrar consideração pelos horários e *deadlines* dos jornalistas. Por fim, é necessário atentar que, atualmente, os formadores de opinião não são apenas jornalistas, mas também influenciadores já entram na equação da formação de opinião pública⁷⁸.

3.3 Relacionamento entre os assessores de imprensa e os jornalistas em Portugal

Agora que compreendemos que a comunicação estratégica e a imagem pública das organizações estão visceralmente conectadas entre si e que estas dependem e resultam do trabalho – assente no emprego de várias ferramentas específicas – das relações públicas e, particularmente, das assessorias de imprensa, torna-se oportuno explorar a dinâmica que se estabelece entre os profissionais da assessoria e do jornalismo.

O relacionamento entre os assessores e os jornalistas constitui já um assunto bastante debatido por ser alvo de visões divergentes e até mesmo contraditórias. Enquanto alguns autores defendem que a relação entre os profissionais das áreas em análise é uma relação de interdependência (eg. Chinem, 2003; Ribeiro, 2015c; Lopes, 2017), outros alegam que a assessoria constitui uma atividade fundamentada na manipulação e no agendamento mediático (eg. Gandy, 1982; Moloney, 2000), chegando, inclusivamente, a caracterizá-la como pseudo (Anderson, Downie & Shudson, 2016) ou para-jornalística (Shudson, 2003).

⁷⁸ O conceito de opinião pública está e sempre esteve envolto de uma notável relevância tanto a nível pessoal, como social e até mesmo político. Como tal, Esteves (1997) apresentou uma proposta conceptual segundo a qual esta remete, fundamentalmente, para uma “opinião de massas” (p. 2), sendo que a compreende “como uma referência incontornável da vida colectiva e da organização das sociedades nos nossos dias” (p. 1). Também Figueiredo e Cervellini (2015), com o intuito de minimizar o problema que muitos autores associam à definição deste termo, apresentaram uma proposta conceptual segundo a qual a opinião pública remete para “todo fenómeno que, tendo origem em um processo de discussão colectiva e que se refira a um tema de relevância pública (ainda que não diga respeito à toda a sociedade), esteja sendo expresso publicamente” (p. 178). Não obstante, é ainda importante mencionar que são vários os investigadores que se fixam na complexidade inerente aos vários públicos e, conseqüentemente, desconsideram a possibilidade de uma única opinião pública, assumindo-a como “um somatório de opiniões individuais” (Silveirinha, 2004, p. 437).

Antes de averiguarmos qual o atual panorama que pauta as relações entre ambos os grupos profissionais, é oportuno refletir, ainda que de um modo breve, em que consiste a atividade jornalística.

Schudson (2003) considera que a função do jornalismo é bastante ampla, podendo resumir-se na palavra “comunicação”, e define a atividade do seguinte modo:

É o negócio de um conjunto de instituições que divulga periodicamente (geralmente diariamente) informações e comentários sobre assuntos contemporâneos, normalmente apresentados como verdadeiros e sinceros, para uma audiência dispersa e anônima, de modo a incluir publicamente a audiência num discurso considerado publicamente importante.⁷⁹ (Schudson, 2003, p. 11)

De acordo com Schudson (2003), as notícias resultam da divulgação da atividade jornalística, representam “uma força dominante na construção pública de experiências comuns”⁸⁰ (p. 13) e contribuem para demarcar aquilo que é real, importante e “publicamente notável”⁸¹ (p. 6). Para compreender as rotinas jornalísticas e o processo que envolve a produção noticiosa, centramo-nos a seguir num dos seus momentos iniciais: o contacto entre os jornalistas e as suas fontes.

A tarefa de informar é, de acordo com Gradim (2000), “das mais exigentes: requer atenção, perspicácia, vivacidade de espírito e inteligência para a recolha da informação; e ainda um perfeito domínio da língua em ordem a transmitir, de forma adequada, essa mesma informação” (p. 32). Tal como a autora menciona, “o jornalismo é uma profissão competitiva, de grande pressão e exposição pública” (2010, p. 112), logo, como profissional, o jornalista deve: limitar-se a relatar factos; resistir a pressões; estar disposto a aceitar críticas fundamentadas; possuir sentido crítico e uma autoestima nivelada; ser radicalmente cético, individualista e autónomo (inclusive na forma de pensar), porém cordial e prestável na sua relação com os colegas. Por fim, o jornalista deve ainda cumprir “escrupulosamente o código deontológico e os princípios éticos que norteiam a sua atividade. Por dever, mas também no seu melhor interesse” (p. 33).

Para além destas características, Gradim (2000) refere ainda que o jornalista deve possuir a “humildade suficiente para se apagar face ao acontecimento que se relata” (p.

⁷⁹ Tradução própria de: “Journalism is the business or practice of producing and disseminating information about contemporary affairs of general public interest and importance. It is the business of a set of institutions that publicizes periodically (usually daily) information and commentary on contemporary affairs, normally presented as true and sincere, to a dispersed and anonymous audience so as to publicly include the audience in a discourse taken to be publicly important.” (Schudson, 2003, p. 11)

⁸⁰ Tradução própria de: “a dominant force in the public construction of common experiences” (p. 13)

⁸¹ Tradução própria de: “publicly notable” (Schudson, 2003, p. 6)

32), isto é, evitar misturar-se com os eventos ou as personalidades que noticia. O papel do jornalista num acontecimento não faz parte da notícia, a sua função consiste apenas em informar o público, pelo que se deve cingir aos factos e omitir as suas opiniões pessoais sobre as situações, por forma a não manipular, ainda que inconscientemente, o público. Neste sentido, a autora relembra a expressão americana “*newsmen is no news*” e afirma que “Misturar factos com opinião, aparências de rigor com manipulação, devem ser consideradas faltas profissionais muito graves” (p. 33).

Como complemento ao perfil profissional referido, os jornalistas devem ser críticos e analíticos, na medida em que não podem confiar exclusivamente nas informações fornecidas pelas suas fontes e devem tentar entrevistar fontes com autoridade, pois uma fonte de elevado posicionamento na hierarquia pode revelar informações organizacionais com maior legitimidade (Shudson, 2003).

Uma vez que o valor noticioso de uma peça jornalística depende dos critérios de noticiabilidade que esta incorpora, os jornalistas devem reger-se por valores-notícia, isto é, critérios ou requisitos valiosos na seleção e hierarquização dos acontecimentos e – tal como acrescentou Mario Wolf – ainda na construção da notícia. O valor noticioso de um acontecimento é tanto maior quanto maior a lista de valores-notícia que este reúne, ou seja, a acumulação destes critérios aumenta o valor noticioso da ocorrência e, conseqüentemente, do enunciado noticioso. Ao salientar que a distinção entre os valores-notícia de seleção e de construção constitui ainda um ponto fulcral inerente à problemática dos valores-notícia, Traquina (2020) reconhece que estes constituem um elemento capital da cultura e da rotina jornalística e são partilhados pelos membros dessa comunidade interpretativa.

A vastidão de possíveis valores-notícia é evidente, sendo que foram vários os autores que procuraram reconhecer e validar os mais significativos, de que são exemplo: a atualidade; o interesse humano; a rutura com a normalidade; a notoriedade; a proximidade física, espacial e cultural, e o interesse público ou relevância. No que concerne à relevância, Correia (2009) considera que este conceito se revela “útil para caracterizar os fenómenos sociais e as ocorrências, mas resulta de processos conflituais e de contextos sociocognitivos” (p. 13). Ao explicar os processos conflituais, o investigador refere:

Depende de processos conflituais sim, porque o jornalismo é um dos protagonistas essenciais em definir o que é relevante em cada momento – o agendamento e o *framing* são, justamente, processos em que se fazem sobressair *issues*, temas – e quais os esquemas interpretativos que se podem aplicar a esses temas considerados relevantes. Assim, o reconhecimento da capacidade dos media em tornar relevantes os temas e em

definir estes esquemas torna-se móbil de uma luta insanável por parte de vários agentes interessados: assessorias de comunicação, RPs, movimentos sociais, partidos políticos. (Correia, 2009, p. 13)

Parte destes agentes interessados, como são denominados por Correia, representam fontes de informação, ou seja, entidades detentoras “de dados que sejam susceptíveis de gerar uma notícia” (Gradim, 2000, p. 102) e que desempenham um papel basilar no processo de recolha informativa. As fontes podem ser catalogadas considerando: a relação que estabelecem com a publicação (internas ou externas), o seu próprio estatuto (oficiais ou oficiosas) e as suas características (humanas ou documentais).

“Ao contrário do que o senso comum pensa, as notícias não são um espelho da realidade. As notícias resultam, isso sim, de uma construção social e cultural com base no que é extraído das fontes” (Ribeiro, 2015c, p. 54). Deste modo, antes de avançarmos, é importante notar que as notícias resultam da coprodução entre fontes e jornalistas (Figueira, 2017) e que, na maior parte dos casos a fonte constitui “o ponto de partida do processo de produção noticiosa” (Ribeiro, 2015c, p. 54).

Ao referir que a produção noticiosa resulta, essencialmente, da interação entre jornalistas e as suas fontes, Shudson (2003) revela que a compreensão das notícias só pode ser alcançada por aqueles que compreendem quem são as fontes e como os jornalistas lidam com elas. O autor define então as fontes como “o profundo e sombrio segredo do poder da imprensa”⁸² (p. 134) e acredita que a interação entre estas e os profissionais do jornalismo, na realidade dos Estados Unidos, se baseia na manipulação mútua⁸³. Relativamente ao poder que as fontes detêm, no sentido de terem um certo controlo sobre as notícias, o investigador alerta para a possibilidade de este ultrapassar a linha da manipulação e transformar-se em corrupção. “Em alguns casos, a corrupção assume uma forma semi-legitimada através da sua institucionalização”⁸⁴ (p. 23), pelo que uma forma de prevenir que os jornalistas cedam às diversas tentações da sua relação com as fontes e de proteger a dignidade da profissão jornalística, remete para o cumprimento dos códigos de ética.

No entender de Shudson (2003), parte das entidades que os jornalistas consideram serem fontes noticiosas constituem para-jornalistas, isto é, “empresas de relações

⁸² Tradução própria de: “Sources: they are the deep, dark secret of the power of the press.” (Schudson, 2003, p. 134)

⁸³ Shudson (2003) chega inclusive a mencionar: “It is a matter of human relations. Journalists manipulate sources, and sources manipulate journalists.” (p. 144)

⁸⁴ Tradução própria de: “In some cases, the corruption takes on semilegitimate form by its institutionalization” (Shudson, 2003, p. 149)

públicas, oficiais de informações públicas, *spin doctors* políticos, e equipas de publicidade de uma alargada variedade de instituições, tanto corporativas como sem fins lucrativos”⁸⁵ (p. 3).

A temática relativa ao crescimento do jornalismo corporativo face à contração das organizações noticiosas é também discutida por Anderson, Downie e Shudson (2016), no livro *News Media: What Everyone Needs to Know*. Segundo os académicos, estes especialistas em relações públicas trabalham em redações corporativas, têm acesso a informações privilegiadas, visto possuírem fontes dentro das empresas e instituições, e são responsáveis pela produção de vários conteúdos digitais ou impressos, tais como publicidades, *press releases* ou até vídeos. Este jornalismo “patrocinado” ou de “marca” pode, por vezes, ser confundido com o jornalismo tradicional, isento de propaganda. Daí que os autores considerem que vivemos “Num mundo cada vez mais povoado por várias formas de pseudojornalismo - ensaios de opinião online, marketing de redes social, material de relações públicas disfarçado de jornalismo”⁸⁶ (2016, p. 153).

Ao ser entendida como uma atividade pseudo ou para-jornalística, a assessoria é, como já mencionado anteriormente, associada à manipulação da opinião pública através do agendamento mediático. Gandy (1982) estudou o modo como os meios de massa influenciam o desenvolvimento de políticas públicas, tendo, no seu livro *Beyond agenda setting. Information subsidies and public policy*, cunhado a expressão “subsídios informativos” com o propósito de descrever o papel que os relações públicas desempenham no processo construtivo da agenda mediática. O autor acredita que, de entre as diversas funções das relações públicas, uma das mais importantes remete para a preparação estratégica de informação promocional favorável às ações organizacionais – o que possibilita a criação uma imagem positiva das entidades que representam. Deste modo, e como explicação da referida ideia de manipulação, Gandy (1982) evidencia que o desenho e implementação destes subsídios informativos resultam de um esforço das relações públicas para que “a fonte e o interesse da fonte seja habilmente escondido” (Gandy, 1982, apud Gonçalves, 2013, p. 93).

Ao constatar ainda que a informação que as relações públicas disponibilizam na execução das suas funções facilita o processo noticioso, Gandy (1982) conclui que este exercício implica consequências económicas, na medida em que as organizações têm que investir em materiais e recursos humanos que produzam o material informativo (que deve

⁸⁵ Tradução própria de: “public relations firms, public informations officers, political spin doctors, and the publicity staffs of a wide variety of institutions, both corporate and nonprofit.” (Shudson, 2003, p. 3)

⁸⁶ Tradução própria de: “In a world increasingly populated by various forms of pseudojournalism—online opinion essays, social media marketing, public relations material disguised as journalism” (Anderson et. al, 2016, p. 153)

espelhar a essência da organização) e que os órgãos de comunicação poupam recursos ao receber, sem quaisquer custos adicionais, essas informações. Tal como resume Gonçalves (2013), “a informação é assim vista como um bem com valor de troca” (p. 93).

Também Moloney (2006) se debruçou sobre a questão do agendamento mediático por mão da atividade das relações públicas. Baseando-se, essencialmente, no caso do Reino Unido e, partindo do princípio que tanto as relações públicas como o jornalismo são inevitáveis numa democracia liberal, questiona como é que ambas as práticas se relacionam. A resposta a esta pergunta de Moloney pode traduzir-se numa única expressão “PR-isation” – que o investigador explica do seguinte modo:

Demasiados jornalistas aceitam a colonização por parte das RP, o processo condicionante que leva a RP-isação, o estado profissional onde as atitudes de RP estão incorporadas na mentalidade do jornalismo, e onde material influenciado pelas RP é publicado sem fonte.⁸⁷ (Moloney, 2006, p. 152)

Este processo de PR-isação dos média (chamar-lhe-emos assim de agora em diante), deve-se ao facto de os profissionais de relações públicas representarem o grupo que mais tempo passa a lidar com os meios de comunicação social. Moloney (2006) vê na dependência crescente dos jornalistas nas relações públicas, a “incapacitação das suas faculdades críticas”⁸⁸ (p. 151). Gonçalves (2013, p. 92) aponta “as necessidades económicas e conseqüente escassez de recursos humanos na máquina noticiosa como uma das principais explicações para a crescente dependência dos jornalistas das fontes profissionais, personificadas nas relações públicas”.

Moloney (2006) identifica, assim, “a ironia de que as RP, tanto como conjunto de atitudes como material editorial, estão a reduzir a reputação do jornalismo através do enfraquecimento do seu papel de escrutínio”⁸⁹ (p. 152). Esta dependência das relações públicas, revela-se um perigo para o jornalismo moderno e até mesmo para a sociedade, pelo que o estudioso adverte para a necessidade de proteger os cidadãos e consumidores dos efeitos negativos da propaganda que é associada às relações públicas.

Face ao problema anteriormente referido, Moloney (2006) afirma que a dependência mútua entre os dois grupos profissionais deveria ser erradicada e que deveria ser estabelecida uma distância crítica e considerável entre os média e a indústria das relações

⁸⁷ Tradução própria de: “Too many journalists accept colonization by PR, the conditioning process that leads to ‘PR-isation’, the professional state where PR attitudes are incorporated into journalism’s mind-set, and where PR-biased material is published without sourcing.” (Moloney, 2006, p. 152)

⁸⁸ Tradução própria de: “disablement of their critical faculties” (Moloney, 2006, p. 151)

⁸⁹ Tradução própria de: “there is the irony that PR as a set of attitudes and as editorial material is reducing the reputation of journalism by weakening its scrutiny role.” (Moloney, 2006, p. 152)

públicas. Acredita, portanto, que o desenvolvimento de uma cultura de confiança limita a capacidade crítica independente dos jornalistas e origina o engano editorial do público. Deste modo, o autor afirma que os profissionais do jornalismo devem ser “mais cautelosos, prudentes e distantes no seu relacionamento com o pessoal das RP”⁹⁰ (p. 156). Sugere a adoção de um modelo de separação profissional de ambos os campos no qual “O jornalismo e as RP deveriam ser operacionalizados como dois sistemas comunicacionais distintos”⁹¹ (p. 161).

Apesar de reconhecer que as relações públicas, historicamente, se desenvolveram com o propósito de servir o jornalismo, Moloney (2006) não esquece que “as raízes das RP remontam à indústria publicitária e descreve este “*separate media system*” como benéfico para ambas as profissões e as suas respetivas reformas. Esta tese da separação é essencialmente do interesse das relações públicas, como indústria e prática profissional, não obstante o teórico confessa a probabilidade de o jornalismo – já enfraquecido pela RP-isação – não sobreviver como um sistema separado. “Se assim for, a melhor defesa para o jornalismo de escrutínio é restabelecer-se numa base não comercial”⁹² (p. 163).

Esta ideia de separar os campos profissionais em estudo não é recente, uma vez que remonta já à era da propaganda nos Estados Unidos (década de 1920), quando, ao serem “bombardeados” pela atividade para-jornalística e ao verem o quão moldável e manipulável se tornou a informação, os jornalistas sentiram a necessidade de restaurar a integridade coletiva da sua profissão e de se diferenciarem dos praticantes de relações públicas⁹³, pelo que a objetividade se tornou o código moral e profissional de honra. Assim, “a objetividade tornou-se um ideal ocupacional totalmente formulado, parte de um projeto ou missão profissional”⁹⁴ (Schudson, 2003, p. 83), uma aspiração ideal da atividade que fornecia orientação e proteção aos jornalistas.

No seu livro intitulado *The sociology of news*, Schudson (2003) admite que a atualidade é demarcada por uma complexa gestão informativa e que as organizações noticiosas se deparam, constantemente na sua rotina, com constrangimentos de *deadlines* que

⁹⁰ Tradução própria de: “more cautious, prudent and distant in their relationship with PR people” (Moloney, 2006, p. 156)

⁹¹ Tradução própria de: “Journalism and PR should be operated as two distinct communications systems.” (Moloney, 2006, p. 161)

⁹² Tradução própria de: “If so, the best defence for scrutiny journalism is to re-establish itself on a non-commercial basis.” (Moloney, 2006, p. 163)

⁹³ De acordo com Schudson (2003), o desejo dos jornalistas se distinguirem dos profissionais para-jornalísticos em 1920 não se verificou na Europa, uma vez que as relações públicas se encontravam ainda pouco desenvolvidas nos países europeus. Nesta década a influência das relações públicas era já bastante mais intensa nos Estados Unidos.

⁹⁴ Tradução própria de: “objectivity became a fully formulated occupational ideal, part of a professional project or mission” (Schudson, 2003, p. 83)

implicam limitações de tempo e dinheiro. Neste sentido, é conveniente rever quais os principais valores que regem o jornalismo contemporâneo.

De acordo com a obra *The news media: what everyone needs to know*, o profissionalismo – apresentado como um termo de várias camadas – da atividade jornalística está relacionado com “normas de objetividade, justiça, distanciamento, busca da verdade ou não partidarismo”⁹⁵ (Anderson et. al, 2016, p. 31), porém, na era digital, a objetividade já não constitui um valor representativo do coração do jornalismo. Nos dias que correm, as organizações noticiosas concentram-se na credibilidade e na busca pela verdade, sendo que “Exatidão, justiça, mente aberta, independência de poder e ideologia, e transparência sobre fontes e métodos estão, sempre que possível, entre os valores de notícias que permitem ao público julgar a credibilidade do jornalismo”⁹⁶ (Anderson et. al, 2016, p. 111).

Cho (2006) considera que o poder concedido aos meios de massa, no que concerne à seleção e enquadramento das mensagens, é notável face à pouca consideração atribuída aos profissionais de relações públicas responsáveis por lhes fornecer as informações e, admitindo que uma das principais funções dos praticantes de relações públicas remete para a facilitação da comunicação entre as organizações e os média, refere que tem sido conferida muita atenção acadêmica “ao relacionamento entre os profissionais de RP e os repórteres bem como às suas percepções uns dos outros”⁹⁷ (p. 563).

Shawn e White (2004) dedicaram-se a estudar aquele que definem como complexo e pouco harmonioso relacionamento entre jornalistas e relações públicas através do diagnóstico das percepções que os educadores de ambos os campos têm sobre as relações mediáticas. A investigação concretizada pelas autoras conta com a participação de 187 educadores e visa “explorar as atitudes dos educadores de relações públicas e de jornalismo relativamente às relações públicas e fazer recomendações que podem melhorar futuras relações na academia e na profissão”⁹⁸ (p. 494). As conclusões que derivaram deste estudo revelam que “os educadores de jornalismo mostraram mais concordância com declarações positivas sobre relações públicas do que a literatura ou

⁹⁵ Tradução própria de: “norms of objectivity, fairness, detachment, truth-seeking, or nonpartisanship” (Anderson et. al, 2016, p. 31)

⁹⁶ Tradução própria de: “Accuracy, fairness, open-mindedness, independence of power and ideology, and transparency about sources and methods whenever possible are among the news values that allow the audience to judge the credibility of journalism.” (Anderson et. al, 2016, p. 111)

⁹⁷ Tradução própria de: “relationship between PR practitioners and reporters and their perceptions of each other” (Cho, 2006, p. 563).

⁹⁸ Tradução própria de: “to explore public relations and journalism educators’ attitudes towards public relations, and make recommendations that may improve future relationships in the academy and in the profession.” (Shawn & White, 2004, p. 494)

evidências anedóticas poderiam sugerir”⁹⁹ (p. 501) e assentam, especialmente, no facto de ambos os grupos reconhecerem que os jornalistas dependem do material produzido pelas relações públicas e discordarem do carácter antagónico da relação.

Face às evidências apresentadas, Shawn e White (2004) referem que, apesar de vários investigadores afirmarem que o preconceito face às relações públicas está consolidado na cultura jornalística, esta situação não corresponde à realidade, visto que as opiniões dos jornalistas acerca das relações públicas não são tão negativas quanto estes profissionais acreditam e adiantam que “Esses mal-entendidos podem estar a comprometer oportunidades para um relacionamento mais cooperativo”¹⁰⁰ (p. 501). Assim, as autoras refletem sobre a necessidade de reexaminar a natureza e o foco da comunicação entre os dois grupos, na medida em que é importante compreender o motivo da existência de perceções equivocadas e procurar construir um entendimento.

Partindo agora do pressuposto de que a dinâmica que envolve a produção noticiosa é complexa e que o relacionamento entre os profissionais do jornalismo e das relações públicas consiste numa “mistura contraditória de hostilidade e cumplicidade declaradas”¹⁰¹ (Moloney, 2006, p. 153), iremos agora analisar alguns estudos aplicados por investigadores de vários contextos geográficos.

Assim como Moloney (2006) estudou a relação entre os profissionais do jornalismo e das relações públicas nos Estados Unidos, Reino Unido e Austrália, também Macnamara (2014) se dedicou a conhecer essa realidade, tendo feito entrevistas de fundo a profissionais experientes – editores, jornalistas e profissionais de relações públicas – dos três países com o objetivo de fornecer novos pontos de vista no que respeita à sua relação e identificar trajetórias que, no futuro, possam ser aplicadas no âmbito prático, científico e educacional. O trabalho em causa demonstra que tanto os profissionais do jornalismo como das relações públicas rejeitam a simbiose de ambos os campos e defendem que, apesar das suas interações, as duas áreas operam com independência uma da outra. Os entrevistados de ambos os campos afirmam os seus papéis são diferentes, por princípio, e não devem ser desfocados, até mesmo porque, tal como argumentam, essa tensão atesta a saúde do ecossistema mediático. Não obstante e contrariamente à posição dos entrevistados, o investigador indica uma redução na transparência e o aumento da convergência do jornalismo e das relações públicas. Em adição ao exposto, Macnamara (2014) declara a reeducação dos jornalistas sobre as relações públicas como uma

⁹⁹ Tradução própria de: “journalism educators displayed more agreement with positive statements about public relations than the literature or anecdotal evidence would suggest” (Shawn & White, 2004, p. 501)

¹⁰⁰ Tradução própria de: “These misunderstandings could be jeopardizing opportunities for a more cooperative relationship.” (Shawn & White, 2004, p. 501)

¹⁰¹ Tradução própria de: “contradictory mixture of declared hostility and complicity.” (Moloney, 2006, p. 153)

necessidade urgente, e acordada pelos entrevistados de ambos os setores, e assinala ainda a importância de revigorar a educação ética das relações públicas.

No contexto brasileiro, “a putativa neutralidade da assessoria de imprensa está (...) quase institucionalizada”, uma vez que “os assessores de imprensa não só são considerados relações públicas como ostentam a carteira profissional de jornalista” (Ribeiro, 2015b, p. 28). Segundo Duarte (2001), no Brasil é profissionalmente aceite que um indivíduo trabalhe como jornalista para um órgão de comunicação social e desempenhe, ao mesmo tempo, funções de assessoria de imprensa. Este duplo emprego está salvaguardado desde que o profissional não trabalhe numa publicação relacionada com a assessoria que desenvolve, por uma questão de valores éticos.

Também Muad (2009) refere que, no Brasil, a assessoria de imprensa “absorve grande parte dos profissionais formados em jornalismo” (p. 11), visto que as empresas, tanto de âmbito privado como público, reconhecem a importância da atividade no fortalecimento da imagem organizacional e, por conseguinte, valorizam a profissão. Deste modo, o contacto profissional da assessoria com os meios de comunicação deve assumir um carácter próximo e permanente, na medida em que um bom relacionamento potencia a competência do trabalho de ambos e garante que o público recebe informação, credível e concisa, de qualidade.

Num estudo recente, intitulado *O assessor de imprensa na visão do jornalista de redação*, o grupo Comunique-se¹⁰² procurou identificar quais as melhores práticas e os maiores incómodos na relação entre os assessores de imprensa e os jornalistas de redação com o objetivo de aprimorar o contato entre ambas as partes. Com vista a apresentar uma análise acerca do relacionamento entre os profissionais da assessoria e os jornalistas, a pesquisa, conduzida durante o mês de março de 2020, baseou-se nas respostas de mais de 300 profissionais de redações e revelou as seguintes situações:

- Apesar das diferenças profissionais, a maior parte dos inquiridos (74,8%) considera que os assessores também desempenham uma atividade jornalística;
- Cerca de metade dos inquiridos (50,8%) entende a assessoria como uma prática primordial na sua atuação profissional;
- A maioria dos jornalistas (40,1%) admite a possibilidade de vir a trabalhar na área da assessoria de imprensa – sendo que 32,6% respondeu que não e 27,3% selecionou a opção “talvez”;

¹⁰² A Comunique-se é uma empresa brasileira, fundada em 2001, cujo propósito visa conectar as marcas aos seus diversos públicos através da alta tecnologia. O grupo Comunique-se tem vindo a desenvolver essa conexão em vários segmentos dos quais são exemplo: jornalismo, marketing de influência, relações com investidores, relações públicas e comunicação interna.

- Ao serem questionados acerca dos meios mais assertivos no momento de recolha informativa, grande parte dos jornalistas inquiridos declarou ligar para o assessor ou enviar *e-mail* ou mensagem via WhatsApp.

Para além dos resultados antes enfatizados, o estudo ressaltou que o profissional da assessoria de imprensa constitui um elemento crucial para a produção noticiosa nas redações.

No que concerne ao panorama europeu, os assessores de imprensa não são considerados jornalistas nem podem exercer funções jornalísticas, pelo que são vistos, exclusivamente, como profissionais de relações públicas. A assessoria de imprensa surge, portanto, como uma atividade que “gere as relações de uma entidade com a imprensa” (Moutinho & Sousa, 2008, p. 71), sendo que este cenário está expresso no ensino das relações públicas, na legislação pela qual o jornalismo se rege e ainda nos códigos de ética que regulam ambas as profissões (Moutinho & Sousa, 2008).

Também Almansa (2009) reconhece a controvérsia associada à temática em estudo e apresenta o estado geral do relacionamento entre as organizações e os meios de comunicação em Espanha. A investigadora defende que esta relação profissional satisfatória entre os jornalistas e os diretores de comunicação se fundamenta na dependência mútua, reconhecida por ambas as partes, dado que os dois grupos profissionais beneficiam da situação, ou seja, enquanto os meios de comunicação usufruem de um conhecimento mais vasto e aprofundado da organização, esta tem a oportunidade de transmitir as suas mensagens a um público mais amplo por via deste canal. Assim, é certo afirmar que os jornalistas, dependentes das fontes de informação, e os gabinetes de comunicação, dependentes dos órgãos de comunicação social, cumprem funções complementares e por isso estão compelidos a entender-se.

Como fontes ativas, os profissionais de relações públicas devem facilitar o trabalho jornalístico. Conhecer os jornalistas pessoalmente, manter contactos frequentes e enviar informações personalizadas são algumas das tarefas reservadas aos gabinetes de comunicação, sendo que o envio de presentes constitui ainda uma prática discutível (pode comprometer a imparcialidade do jornalista) (Almansa, 2009).

Quanto a formas de interação, Almansa (2009) refere que a forma tradicional de os gabinetes de comunicação contactarem os média remete para o envio da informação através de correio eletrónico, sendo que, para além desta, as mais recorrentes se resumem a chamadas telefónicas, contacto via *website* ou ainda encontros físicos, que podem ser casuais ou programados. No seu artigo, a académica salienta ainda o papel

das novas tecnologias que garantem um maior nível de rapidez e comodidade a esta relação profissional.

Almansa (2009) resume, assim, a conjuntura espanhola como sendo bastante positiva, uma vez que refere, com base em estudos recentes, que aproximadamente 90% das organizações pratica e preserva relações mediáticas e reconhece a existência da ideia, por parte dos diretores de comunicação, de que este debate tradicional se deve ao facto de os jornalistas terem ciúmes das melhores condições laborais usufruídas pelos profissionais que trabalham nos gabinetes.

Ainda no âmbito espanhol, Castillo (2010) considera que as organizações não constituem elementos isolados e, como tal, devem coordenar as atividades e interações que estabelecem com as restantes entidades, nas quais se inserem os meios de comunicação social, através das relações públicas externas. Ao relembrar a complexidade adjacente à comunicação entre as organizações e o jornalismo, destaca que “Frente a acusações jornalísticas de enganos e deturpações, as relações públicas assinalam o profissionalismo e ética do seu trabalho”¹⁰³ (p. 106). O autor refere ainda que a tendência preponderante, relativamente à postura dos grupos profissionais nos últimos anos, consiste numa postura de respeito mútuo e que a comunicação com os meios deve obedecer a uma premissa básica: “saber estabelecer um canal fluído e constante de comunicação”¹⁰⁴ (p. 107). O trabalho profissional e coerente por parte das assessorias é crucial para o desenvolvimento da confiança entre os profissionais e deve ser pautado pela vontade de informar (não esquecendo os interesses organizacionais), pela comunicação única e aberta com os jornalistas, pela colaboração ágil e eficaz, pela informação verdadeira e por um comportamento transparente (Castillo, 2010).

Relativamente ao quadro português, tal como reitera o Estatuto do Jornalista, as funções de relações públicas, assessoria de imprensa e consultoria de comunicação são incompatíveis com o exercício do jornalismo, pois, como lembra Gradim (2000), estas integram um conjunto de “actividades que pela sua natureza são susceptíveis de comprometer os restantes deveres profissionais” (p. 199).

No sentido de explorar a comunicação estratégica no âmbito da saúde em Portugal, Araújo e Ruão (2014) também aprofundaram a relação de poder entre a assessoria de imprensa e o jornalismo, tendo observado que, apesar dos preconceitos relativos a estas atividades profissionais, o jornalismo e as relações públicas constituem profissões

¹⁰³ Tradução própria de: “Frente a acusaciones periodísticas de engaños y tergiversaciones, las relaciones públicas señalan la profesionalidad y ética de su trabajo” (Castillo, 2010, p. 106)

¹⁰⁴ Tradução própria de: “saber establecer un canal fluido y constante de comunicación” (Castillo, 2010, p. 107)

diferenciadas no âmbito da comunicação. As autoras sublinham que “os jornalistas sentem-se pressionados pelos RP e estes últimos sentem-se utilizados pelos jornalistas” (p. 108) e atestam que, tal como comprovado por vários outros investigadores, a relação entre os profissionais de ambas as áreas não é totalmente pacífica, dado que é caracterizada por momentos tensos e, por vezes, até marcada pela desconfiança, mas deve ser cultivada.

Num artigo intitulado *O pragmatismo das fontes profissionais de informação: perspectiva teórica não-conspirativa da relação entre assessores de imprensa e jornalistas*, Ribeiro (2015c), tal como título indica, procurou “compreender o papel dos assessores de imprensa enquanto peças basilares no processo noticioso” e “até que ponto eles podem guiar e condicionar o trabalho jornalístico” (p. 47). Neste trabalho, longe de posicionamentos maniqueístas, o autor constata a crescente dependência do jornalismo face às fontes informativas, o processo de negociação permanente que se estabelece entre ambos, bem como a tendência pragmática de indução noticiosa por parte das fontes profissionais de informação. Ribeiro (2015c) denota ainda que a sofisticação do trabalho desenvolvido pelas fontes profissionais de informação – no fornecimento de dados pertinentes, na criação de eventos noticiáveis, na formatação de histórias segundo os padrões jornalísticos – exponencia a eficácia da informação subsidiada e simplifica, em grande escala, o trabalho dos jornalistas que, por vezes, “sucumbem ao facilitismo durante o processo de produção noticiosa” (p. 54).

Ribeiro (2015c; 2015d), que entende a assessoria de imprensa como uma atividade para-jornalística, considera que a relação entre fontes e jornalistas resulta da noção de que os objetivos de ambos, que nem sempre são coincidentes ou conciliáveis, são mais facilmente concretizados em conjunto e que esta colaboração pode ser definida como uma “relação simbiótica que muitas vezes resulta em alguma tensão ou mesmo de conflitualidade” (p. 54). O investigador declara que é impossível reconhecer padrões ou modelos rígidos representativos do relacionamento em estudo, todavia acredita que podem ser identificados comportamentos ou tendências que possibilitem um conhecimento mais profundo da assessoria de imprensa. O académico conclui a sua reflexão do seguinte modo:

No fundo, a chave para uma relação profícua entre fonte e jornalista está na idoneidade de ambos. De uma fonte espera-se credibilidade, rigor factual e conhecimento superlativo – atributos que são compatíveis com a defesa dos legítimos e pragmáticos interesses das organizações ou dos indivíduos que elas representam. Dos jornalistas espera-se respeito pelas regras deontológicas da profissão, uma aguda noção do que é o interesse público e um tributo às regras de produção das notícias – atributos que são compatíveis com o

processo negocial que, as mais das vezes, a relação com as fontes obriga. (Ribeiro, 2015c, p. 55)

No mesmo ano da publicação do artigo previamente mencionado, Ribeiro, Campelo, Rodrigues e Rocha (2015) dedicaram-se a analisar o impacto das redes sociais no trabalho da assessoria de imprensa e no relacionamento fonte-jornalista. O grupo de investigadores admite que o diálogo entre fontes de informação e jornalistas foi estimulado pelos avanços tecnológicos, nomeadamente, pelo surgimento das redes sociais, na medida em que “os assessores de imprensa passaram a dispor de outros meios para potenciar a eficácia das suas ações” (p. 3).

Tal como toda a sociedade, também as fontes profissionais de informação têm sido afetadas pelos meios emergentes, sendo que “a assessoria de imprensa, a par com o jornalismo, está a viver um período de alterações e adaptações em termos de meios e de técnicas, suscitado pelo advento das redes sociais” (Ribeiro et. al, 2015, p. 8). Apesar de o seu objetivo se manter o mesmo (produzir notícias verdadeiras e favoráveis para a imagem do cliente), os profissionais da assessoria estão ainda a descobrir as potencialidades desta recente conjuntura por forma a incrementar os resultados das redes sociais como ferramenta profissional. De acordo com os dados obtidos na pesquisa levada a cabo por Ribeiro et. al (2015), verifica-se que o aumento da velocidade da informação propicia a redução do contacto presencial e amplifica os contactos de teor virtual e instantâneo, pelo que se conclui que “as redes sociais potenciam relações mais pessoais entre assessores e jornalistas, embora não deva ser perdido o seu carácter profissional” (p. 8).

O estudo supracitado demarca que a evolução dos tempos implica a mudança de necessidades, contudo realça que o recurso às redes sociais não é (ainda, sugerimos nós) imperativo para as organizações, visto que em algumas organizações o *press release* continua a ser a ferramenta mais valiosa e considerando a possibilidade de os profissionais mais antigos preferirem os processos tradicionais. Deste modo, os autores findam o trabalho com a noção de que, nesta revolução paradigmática, as técnicas tradicionais de assessoria de imprensa não estão a ser erradicadas, mas metamorfoseadas e, em jeito de desafio a McLuhan, deixam ainda a seguinte ideia: “não é o meio que importa, é a mensagem” (Ribeiro et. al, 2015, p. 9).

A relação entre os profissionais de relações públicas, em particular os assessores de imprensa, e os jornalistas tem sido, como já tivemos oportunidade de verificar, alvo de vários estudos internacionais – que, principalmente “mostram relutância e alguma falta

de confiança entre os profissionais” (Sebastião et. al, 2016, p. 5) – no decorrer dos anos, porém o caso português tem sido pouco explorado. No sentido de colmatar esta situação, Sebastião, Saramago e Range (2016) propuseram-se a apresentar a profissão de assessor mediático em Portugal, dando ênfase à relação entre os assessores mediáticos e os jornalistas e à importância que os profissionais da assessoria atribuem à credibilidade e à honestidade nas interações que estabelecem com os profissionais do jornalismo.

Uma vez que não encontraram estudos precedentes relativos à relação entre os profissionais responsáveis pelas relações com os média e os jornalistas realizados em Portugal e centrados na perspectiva dos assessores mediáticos, as investigadoras optaram por desenvolver e aplicar um inquérito por questionário (via online) que, juntamente com a sua análise bibliográfica e revisão de literatura, enriqueceu o conhecimento acerca do panorama português. O estudo desenvolvido pelas investigadoras foi respondido por 121 profissionais, de várias organizações, que exerciam funções de relações com os média. A amostra caracterizou-se pela feminilidade (cerca de 70% dos indivíduos que respondeu ao inquérito eram do sexo feminino), pelo elevado grau de escolarização (95% dos respondentes revelou ter formação superior), essencialmente no domínio da Comunicação, e pela “relativa juventude” (77% dos inquiridos com idade igual ou inferior a 44 anos). As autoras salientaram, relativamente ao perfil da amostra, a possibilidade de haver “uma maior disponibilidade das mulheres para colaborar em estudos académicos”, bem como a eventualidade de os questionados terem sido acometidos pela “memória da dificuldade de obtenção de respostas dos inquiridos quando tiveram de desenvolver este tipo de trabalhos durante a sua formação académica” (Sebastião et. al, 2016, p. 6).

As conclusões extraídas neste estudo devolvido pelas três investigadoras são pertinentes e podem ser sintetizadas do seguinte modo: existe a necessidade de criar e manter uma relação entre os assessores e os jornalistas, facto comprovado pela ligação estabelecida entre a noticiabilidade organizacional e a existência de uma relação continuada entre os profissionais de ambas as áreas; a experiência profissional do assessor mediático vincula-se com as funções que desempenha na organização, sendo que se verificou uma predominância do jornalismo como atividade anteriormente praticada por estes profissionais; no que concerne à perceção da qualidade da relação com os jornalistas, os inquiridos demonstram uma perspectiva positiva, sendo que a caracterizam como proveitosa relativamente aos cinco anos anteriores e apresentaram uma visão otimista em relação ao futuro e à evolução da mesma, por fim e “atendendo às questões éticas subjacentes às relações com os media”, tanto a credibilidade como a honestidade foram

consideradas, pelos profissionais da assessoria mediática, valores muito importantes no exercício das suas funções.

Assim, finalizamos o presente capítulo com a convicção de que a assessoria, como área específica dentro das relações públicas e atividade responsável pelas relações mediáticas, pode e deve coexistir com o jornalismo. Apesar dos vários estudos que proclamam o passado tenso entre ambas as áreas profissionais, a sua influência recíproca é incontestável, uma vez que os assessores de imprensa e os jornalistas operam, conjuntamente, no processo noticioso. No que concerne à relação que se estabelece entre os profissionais de ambos os campos esta deve ser pautada pelo equilíbrio, pela proximidade, pelo contacto continuado, pela confiança, pelo compromisso, pela transparência, e ainda pelo respeito e compreensão do trabalho e das necessidades do profissional do campo oposto ou, quiçá, paralelo.

4. Desenho metodológico

A precedente revisão da literatura, condensada em três capítulos de enunciados teóricos, serviu o propósito de contextualizar o fenómeno em estudo. Esta pesquisa documental constituiu, portanto, uma etapa fundamental da exploração, na medida em que “Rever a literatura equivale a fazer o balanço do que foi escrito no domínio da investigação em estudo” (Fortin & Vissandjée, 1999, p. 73). Assim, tendo como base o anterior trabalho de revisão bibliográfica, este capítulo visa apresentar o plano metodológico da investigação que pauta esta dissertação.

4.1 Problemática, questão e objetivos de investigação

O tema central da presente dissertação, prende-se com o estudo da Assessoria de Imprensa, mais concretamente, com a perceção que os jornalistas têm dos assessores. Na prossecução desta investigação é estudada a opinião dos jornalistas acerca das interações, comportamentos e valores que pautam a relação entre os profissionais da assessoria e do jornalismo, hodiernamente e em território nacional português, com o intuito de analisar a perspectiva dos jornalistas relativamente ao trabalho dos assessores de imprensa tanto como entidade corporativa (caso das agências de relações públicas) como entidade individual (assessores que representam uma instituição ou que trabalham por conta própria).

Esta pesquisa académica surgiu, de acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2010), de uma “ideia de investigação”, ou seja, da “primeira aproximação à realidade que se investigará ou aos fenómenos, eventos e ambientes por estudar”¹⁰⁵ (p. 26), ideias estas que se originam independentemente do paradigma ou enfoque que venham a fundamentar. O presente estudo deriva da existência de dúvidas e da curiosidade necessária para as erradicar, sendo que o indivíduo possuidor dessa falta de conhecimento deve reconhecer a sua ignorância a respeito de determinado assunto relativo ao tema do seu interesse. Assim, existe um “não saber” (Braga, 2005, p. 290) que nos leva a estudar a temática e, eventualmente, caso as respostas não tenham sido encontradas, a pesquisá-la. De acordo com Braga (2005), as dúvidas não levam diretamente à pesquisa, mas a um estudo e, caso esse estudo, que passa pela análise de

¹⁰⁵ Tradução própria de: “primer acercamiento a la realidad que se investigará o a los fenómenos, eventos y ambientes por estudiar.” (Sampieri et. al, 2010, p. 26)

bibliografia ou pela consulta de especialistas, não seja conclusivo no domínio que se pretende esclarecer, poderá ser considerado um aspeto complementar da investigação que irá decorrer em torno do problema suscitado.

O problema que resulta em pesquisa é, geralmente, segundo Braga (2005), um problema de conhecimento, uma vez que “um problema prático pede solução, a qual é geralmente desenvolvida por meio de interferências no ambiente mesmo das situações problemáticas, tipicamente profissionais” (p. 290). O autor avisa ainda que, mesmo que o problema advenha de preocupações ou curiosidades abstratas, é importante relacioná-lo com uma realidade específica, ou seja, contextualizá-lo, na medida em que “deve haver uma forte coerência entre o problema de pesquisa e a percepção da realidade (investigação propriamente dita)” (p. 295). No seguimento do problema surge uma questão que não deve ser ampla, genérica ou vaga, mas relevante, e para a qual, idealmente, ainda não surgiram respostas.

O trabalho científico em análise visa responder à seguinte pergunta de partida: **Qual a percepção que os jornalistas têm do trabalho dos assessores de imprensa e sobre as interações estabelecidas entre ambos?** Ou seja, será que, em Portugal, a atividade de assessoria de imprensa é considerada fundamental pelos jornalistas? E como se pode classificar o tipo de relação entre os profissionais dos diferentes campos?

A investigação, que consiste num “conjunto de processos sistemáticos, críticos e empíricos que se aplicam ao estudo de um fenómeno”¹⁰⁶ (Sampieri et al., 2010, p. 4), em causa tem como principal propósito compreender a opinião dos jornalistas sobre os profissionais do campo assessoria de imprensa, através de uma análise das suas rotinas e práticas. Relativamente a objetivos específicos, a dissertação visa: i) perceber qual o tipo de relação que se estabelece entre os profissionais da assessoria e do jornalismo; ii) identificar a regularidade com que os conteúdos elaborados pelos assessores de imprensa são utilizados pelos jornalistas; iii) compreender o nível de importância que os jornalistas atribuem ao trabalho das assessorias; iv) investigar qual o tipo de conteúdos que os jornalistas mais solicitam aos assessores de imprensa e quais as razões que motivam essa solicitação; v) apurar o grau de confiabilidade e o valor noticioso que os jornalistas, respetivamente, atribuem aos assessores de imprensa e às peças por eles produzidas e enviadas; vi) conhecer os valores que os jornalistas associam à prática das relações públicas, e, por fim, vii) avaliar a dinâmica entre ambos os grupos profissionais.

¹⁰⁶ Tradução própria de: “conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno.” (Sampieri et. al, 2010, p. 4)

4. 2 Estratégia metodológica

Toda a pesquisa científica depende de uma abordagem metodológica devidamente fundamentada. É importante estudar e compreender os diversos tipos de enfoque (quantitativo, qualitativo ou misto) para saber identificar qual o mais compatível com a investigação que se pretende desenvolver.

Para uma eficiente concretização do trabalho em causa, optou-se por uma metodologia **quantitativa**, ou seja, cuja natureza dos dados é objetiva, numérica e remonta à análise estatística. Este enfoque quantitativo centra-se numa única realidade objetiva (a que se pretende conhecer) e tem como função perceber a opinião dos indivíduos em estudo, os jornalistas, em relação ao trabalho dos assessores de imprensa.

A técnica utilizada consistiu na **elaboração e aplicação de um inquérito**, pois “um questionário pode ser utilizado tanto para obter factos como para medir opiniões, atitudes, satisfações, etc.” (Hill & Hill, 1998, p. 16).

Com vista a alcançar os objetivos previamente definidos, a fase de administração do inquérito ocorreu entre 3 de abril e 25 de junho de 2021. O inquérito foi disseminado, via correio eletrónico, com recurso às seguintes parcerias: a agência de comunicação The Square, que partilhou o inquérito com 350 indivíduos, e a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ), que encaminhou o inquérito para cerca de 6 mil indivíduos¹⁰⁷. Deste modo, as *mailists* da The Square e da CCPJ alcançaram um total de aproximadamente 6 mil jornalistas¹⁰⁸. Assim, foram 417 os jornalistas que se disponibilizaram para colaborar na investigação através do preenchimento do inquérito e que representam uma amostra significativa do universo em análise.

O inquérito, constituído essencialmente por perguntas fechadas, está estruturado em quatro secções que incluem questões centradas na praxis do jornalista bem como nos valores que estes atribuem ao trabalho de assessoria e outras que permitem ainda conceber o perfil sociodemográfico e profissional dos jornalistas inquiridos (ver inquérito no apêndice A). Foi ainda incluída uma questão aberta opcional para

¹⁰⁷ No que concerne aos destinatários, o convite para o inquérito foi enviado para os jornalistas detentores de carteira profissional, para os detentores de título equiparado a jornalista e para os detentores de título provisório de estagiário – tendo apenas sido excluídos os detentores do cartão de correspondente estrangeiro.

¹⁰⁸ É provável que alguns jornalistas tenham recebido o convite para responder ao inquérito por parte das duas entidades (The Square e CCPJ).

comentários. As respostas a esta questão serão tratadas de forma qualitativa na discussão dos dados (ver Apêndice B).

4.3 Constructo metodológico

O constructo metodológico desenvolvido para responder à questão de investigação da presente dissertação – Qual a perceção que os jornalistas têm do trabalho dos assessores de imprensa e sobre as interações estabelecidas entre ambos? – gravita em torno das categorias de análise, bem como das respetivas hipóteses, sumariadas na tabela que se segue:

Tabela 2: Categorias de análise e hipóteses

Temáticas	Categorias de análise	Hipóteses	Questões correspondentes	Principal bibliografia relacionada
I) Práticas/Rotinas	Tipo de relação entre os grupos profissionais	Os jornalistas desenvolvem trabalho de equipa com os assessores. (H1)	Questão 2	<ul style="list-style-type: none"> • Comunique-se (2020) • Ferrari (2016) • Anderson, Downie Jr e Shudson (2016) • Ribeiro (2015) • Ribeiro, Campelo, Rodrigues e Rocha (2015) • Almansa (2009) • Kunsch, (2006) • Shawn e White (2004) • Shudson (2003)
	Regularidade de utilização dos conteúdos produzidos pelas assessorias	A maioria dos jornalistas utiliza conteúdos disseminados pelas assessorias pelo menos uma vez por semana. (H2)	Questões 1, 3 e 9	
	Importância atribuída à atividade de assessoria	Os jornalistas atribuem pouca importância ao trabalho dos assessores e preferem recorrer a fontes de informação diretas. (H3)	Questões 4, 5, 6 e 7	
	Tipologia de conteúdos mais solicitados e motivo	Os jornalistas solicitam essencialmente entrevistas por forma a aproveitar o acesso que as equipas de assessoria têm a informações privilegiadas. (H4)	Questões 10 e 11	
II) Valores	Confiabilidade e valor noticioso das peças enviadas pelas assessorias	Os jornalistas confiam nas informações disponibilizadas pelas assessorias e atribuem um razoável valor noticioso às suas peças. (H5)	Questões 8 e 6	<ul style="list-style-type: none"> • Traquina (2020) • Ruiz-Mora e Gonçalves (2020) • Gonçalves (2007; 2013; 2019) • Sebastião, Saramago e Range (2016) • Macnamara (2014) • Araújo e Ruão (2014) • Castillo (2010) • Correia (2009) • Muad (2009) • Moloney (2006) • Chinem (2003) • Duarte (2001) • Gradim (2000)
	Valores associados à assessoria	Grande parte dos jornalistas acredita que a atividade dos assessores se rege pelo interesse público. (H6)	Questão 1	
	Dinâmica entre os profissionais de ambos os campos	Os jornalistas admitem a existência de uma interdependência entre ambas as atividades profissionais. (H7)	Questão 12	

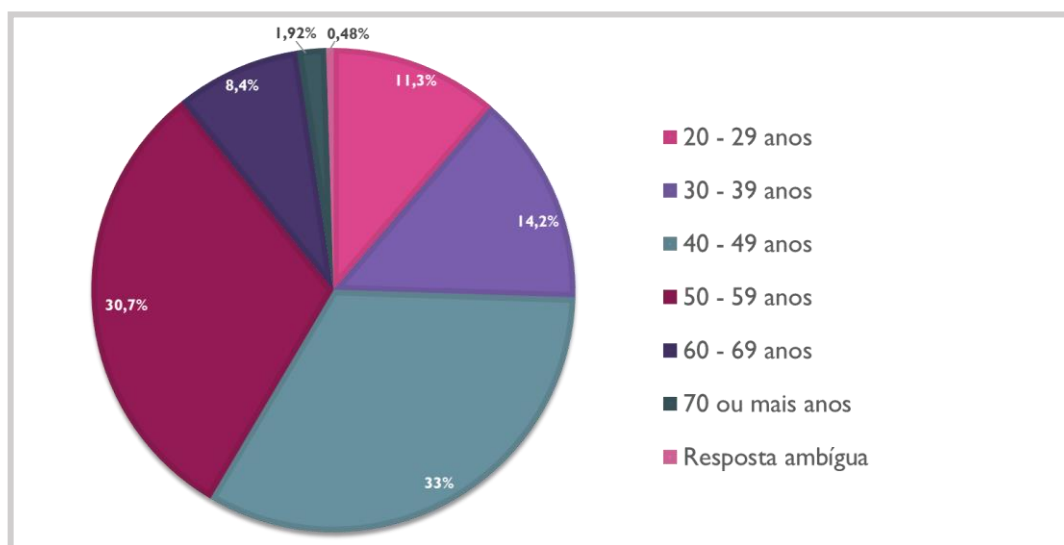
Fonte: *Elaboração Própria*

4.4 Amostra do estudo

No respeitante ao perfil sociodemográfico, os inquiridos que constituem a nossa amostra são predominantemente indivíduos portugueses do género masculino (54,7%) na faixa etária entre os 30 e os 59 anos (77,9%) e que possuem uma licenciatura (63,3%). Já relativamente ao perfil profissional, pode afirmar-se que a maioria dos inquiridos apresenta mais de 20 anos de experiência jornalística (62,1%), trabalha como jornalista contratado (70%) e exerce funções de redação e edição em jornais (impressos ou online) de âmbito nacional (66,2%) e de teor generalista (71%) em publicações sediadas em Portugal Continental (87,7%). Estes dados podem ser verificados nos gráficos que se apresentam de seguida (Figura 2 – Figura 13) e que são relativos às secções III) e IV) do inquérito, respetivamente.

Seção III – Perfil sociodemográfico do jornalista

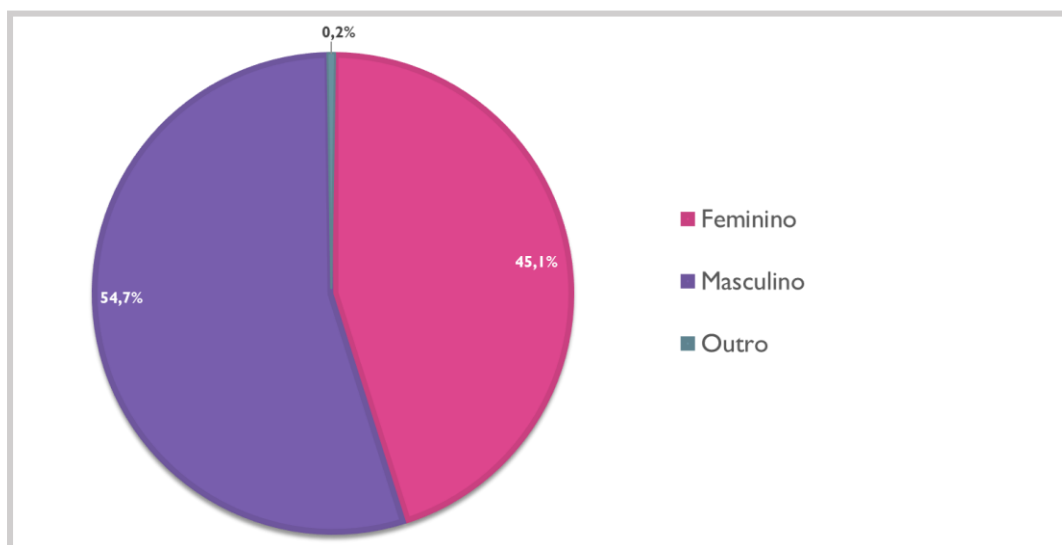
Figura 2 – Q1: Qual é a sua idade?



Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à idade dos jornalistas inquiridos, os indivíduos encontram-se nas seguintes faixas etárias: 33% no intervalo “40-49 anos” (138); 30,7% no intervalo “50-59 anos” (128); 14,2% no intervalo “30-39 anos” (59); 11,3% no intervalo “20-29 anos” (47); 8,4% no intervalo “60-69 anos” (35), e, por fim, há ainda 1,92% num intervalo de idade igual ou superior a 70 anos (8).

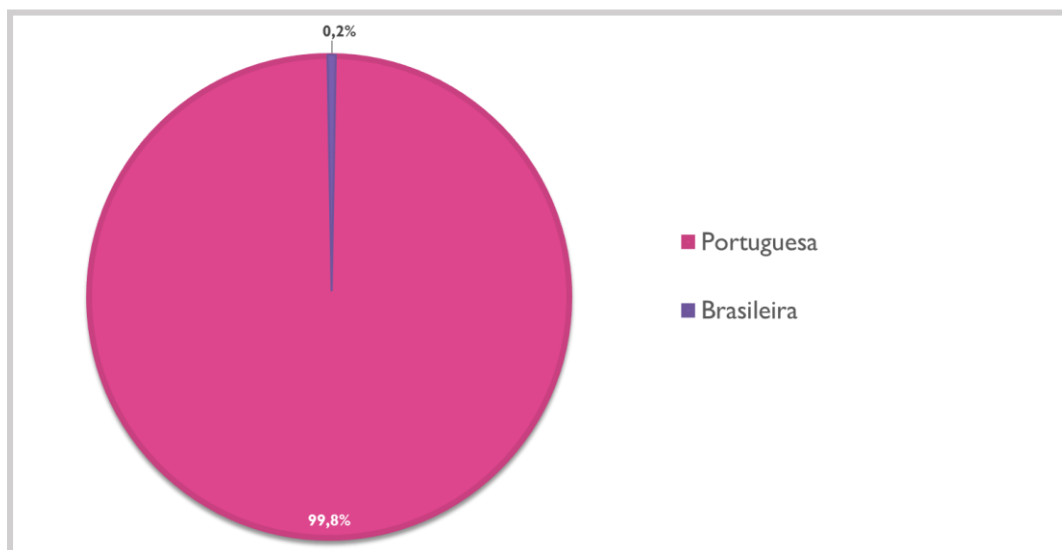
Figura 3 – Q2: Com que género se identifica?



Fonte: Elaboração Própria

A amostra de jornalistas inquiridos corresponde a 54,7% do género masculino, 45,1% do género feminino e 0,2% “outro”.

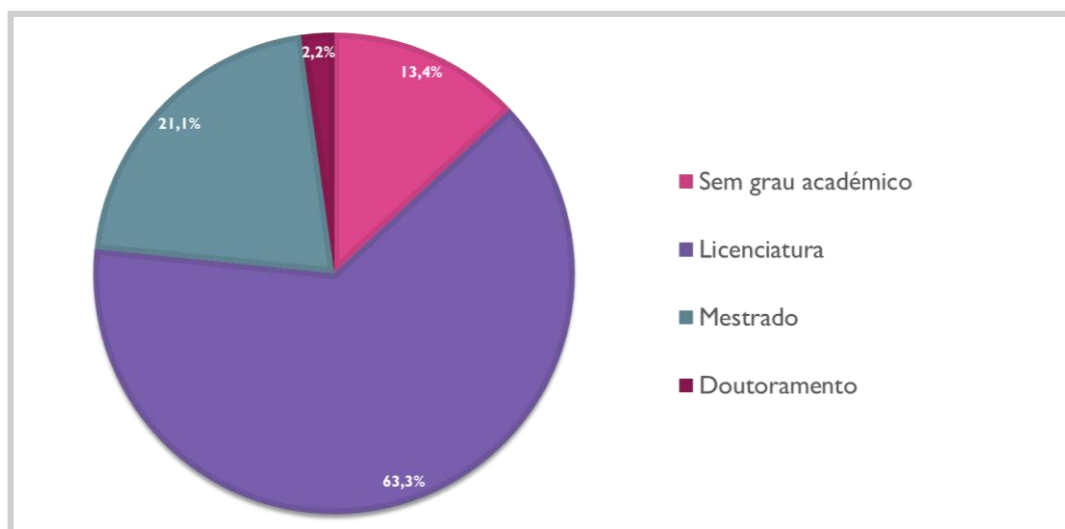
Figura 4 – Q.3: Qual a sua nacionalidade?



Fonte: Elaboração Própria

Em relação à nacionalidade dos inquiridos, 99,8% afirma ser de nacionalidade portuguesa, sendo que apenas 0,2% atesta ser de nacionalidade brasileira.

Figura 5 – Q4: Qual o seu nível acadêmico?

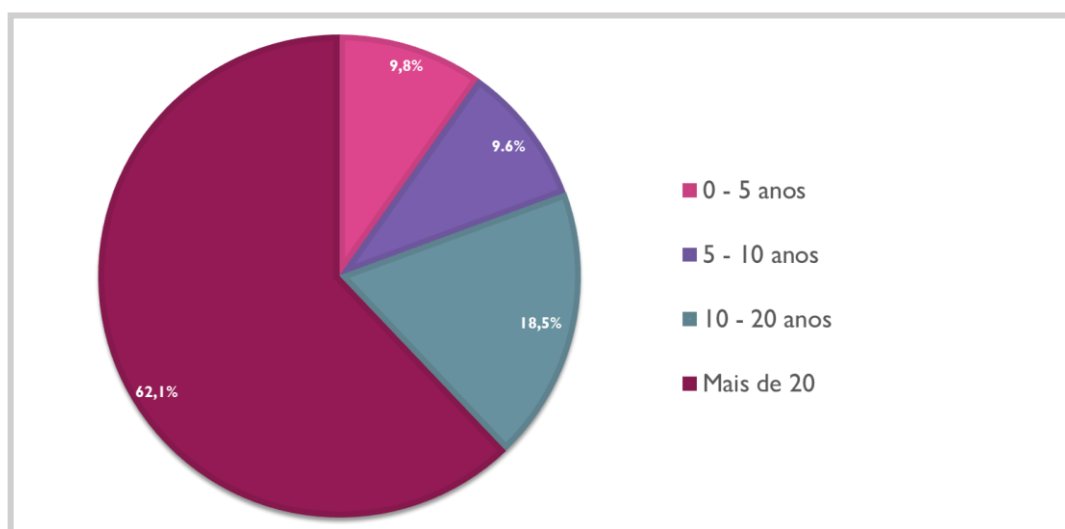


Fonte: Elaboração Própria

No que concerne às habilitações acadêmicas, predominam indivíduos detentores da licenciatura ou primeiro ciclo de estudos (63,3%, o equivalente a 264 indivíduos). Dos restantes jornalistas inquiridos, 21,1% declara ter o mestrado ou segundo ciclo de estudos, 13,4% afirma não ter um curso de ensino superior e apenas 2,2% refere ter o doutoramento.

Seção IV – Perfil profissional do jornalista

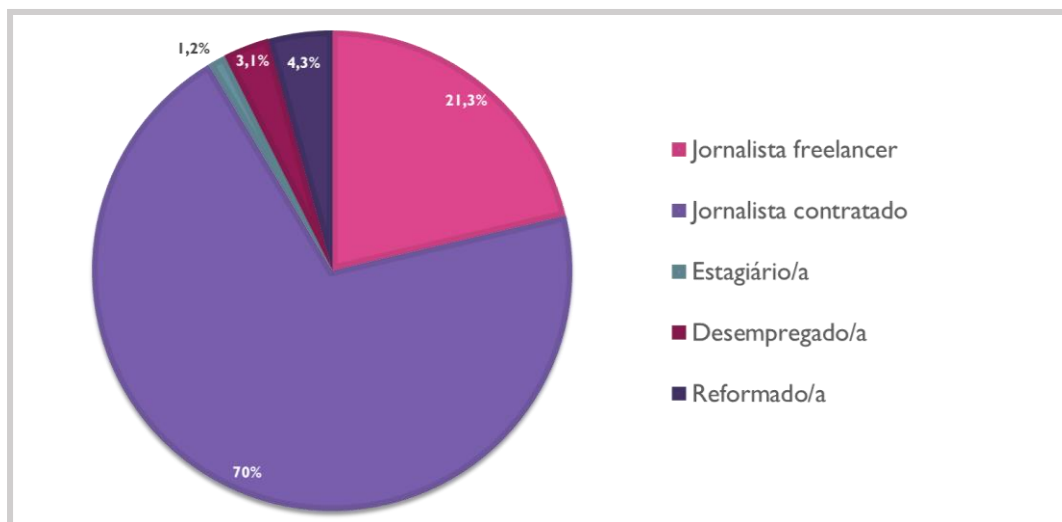
Figura 6 – Q.1: Quantos anos de experiência jornalística tem?



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao número de anos de experiência jornalística, 62,1% dos inquiridos (259) apontou ter “mais de 20”; 18,5% apontou entre 10 e 20 anos; 9,8% apontou entre 0 e 5 anos e 9,6% apontou entre 5 e 10 anos.

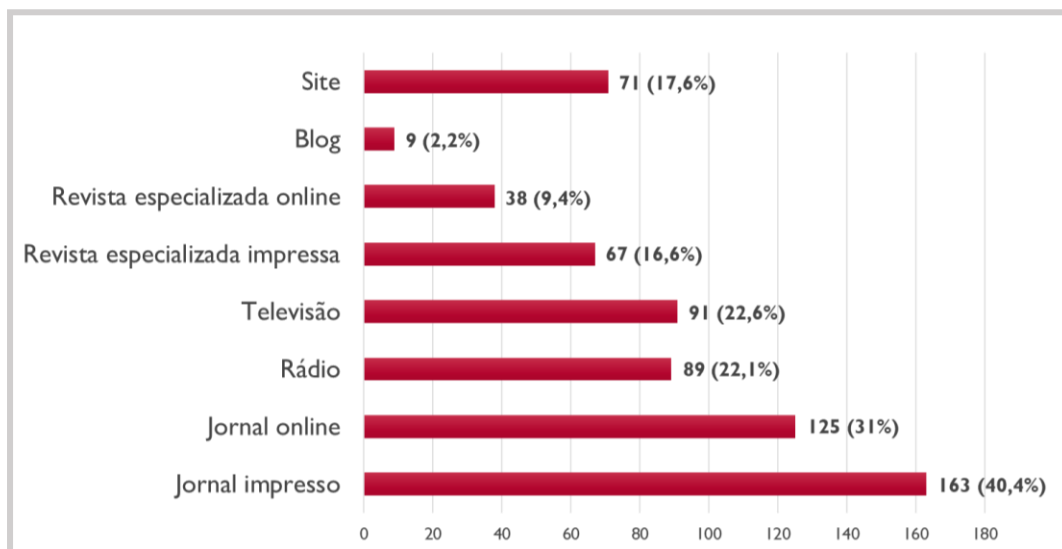
Figura 7 – Q.2: Qual a sua atual situação de trabalho?



Fonte: Elaboração Própria

À pergunta “Qual a sua atual situação de trabalho?”, 70% dos inquiridos afirma ser jornalista contratado (292) e 21,3% afirma ser jornalista freelancer (89). Os restantes indivíduos (36) ocupam o estatuto de jornalista estagiário, desempregado ou reformado.

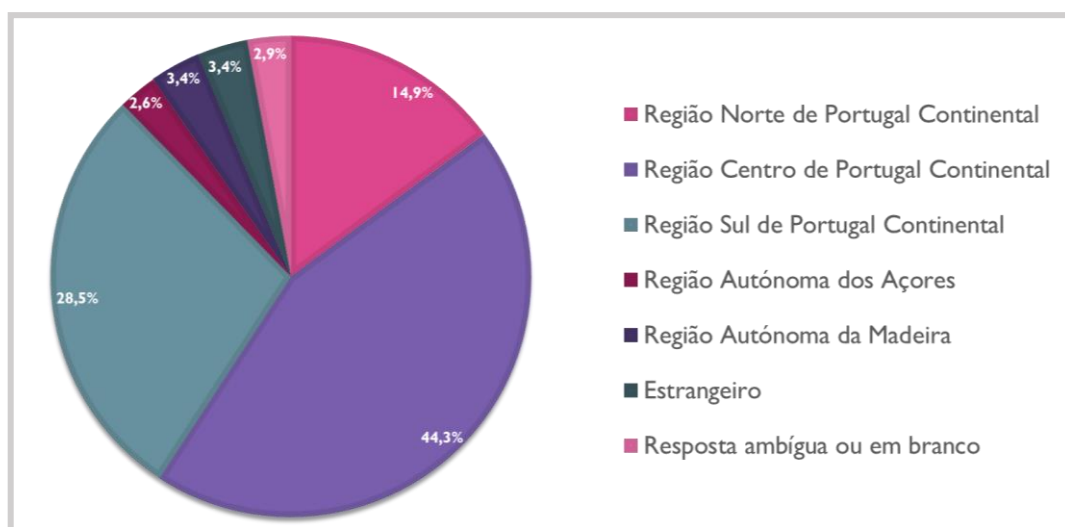
Figura 8 – Q.3: Qual o tipo de meio em que trabalha?



Fonte: Elaboração Própria

No que respeita ao tipo de meio onde os jornalistas inquiridos trabalham, a maioria dos indivíduos identificou o jornal impresso (40,4% - 163), o jornal online (31% - 125) e o meio televisivo (22,6% - 91).

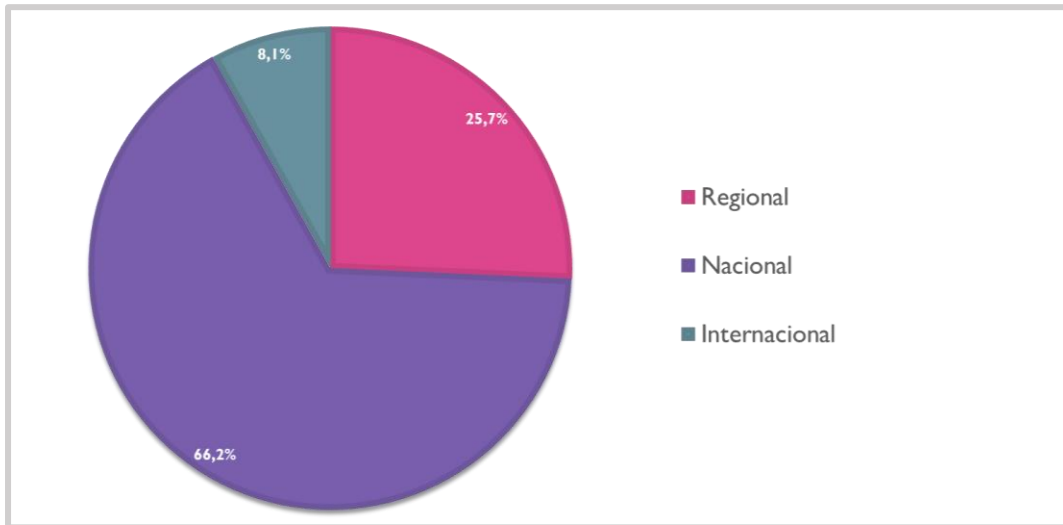
Figura 9 – Q. 4: Onde se situa a sede do meio para o qual trabalha?



Fonte: Elaboração Própria

No que concerne à localização da sede do meio para o qual trabalham, 87,7% dos jornalistas refere Portugal Continental, sendo que 44,3% identifica a Região Centro, 28,5% identifica a Região Sul e 14,9% identifica a Região Norte. Quanto aos arquipélagos, 2,6% trabalha para meios sediados na Região Autónoma dos Açores e 3,4% na Região Autónoma da Madeira. Há ainda 3,4% de jornalistas que trabalha para meios de comunicação sediados no Estrangeiro (Alemanha, França, Angola, entre outros).

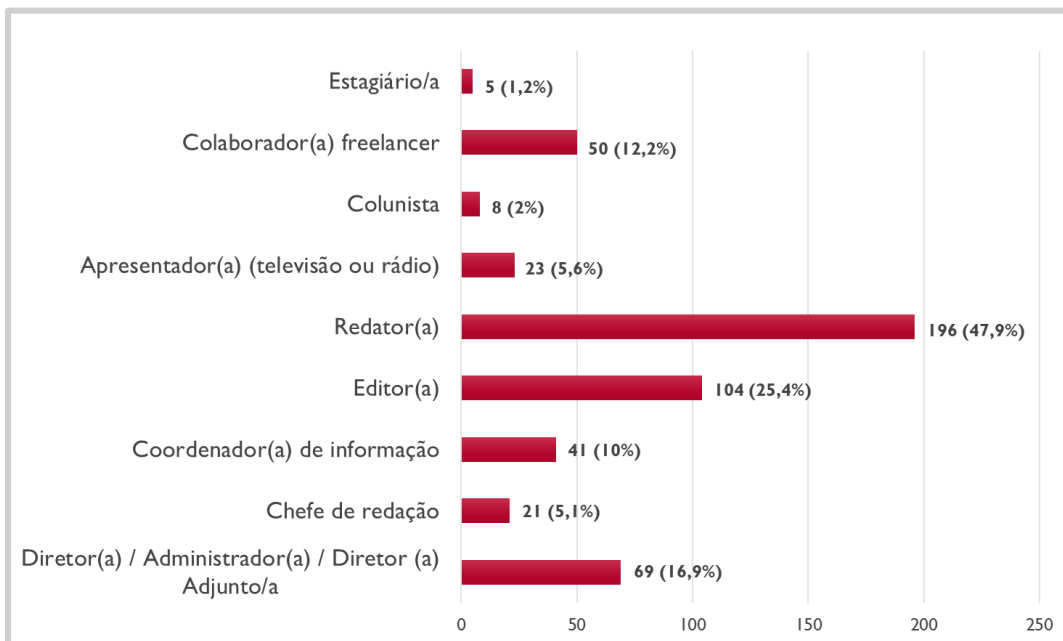
Figura 10 – Q.5: Qual o âmbito do meio para o qual trabalha?



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao âmbito do órgão de comunicação para o qual trabalham, 66,2% dos jornalistas inquiridos (270) trabalha para um meio de âmbito nacional, 25,7% trabalha para um meio de comunicação regional (105) e 8,1% para um meio de comunicação de âmbito internacional (33).

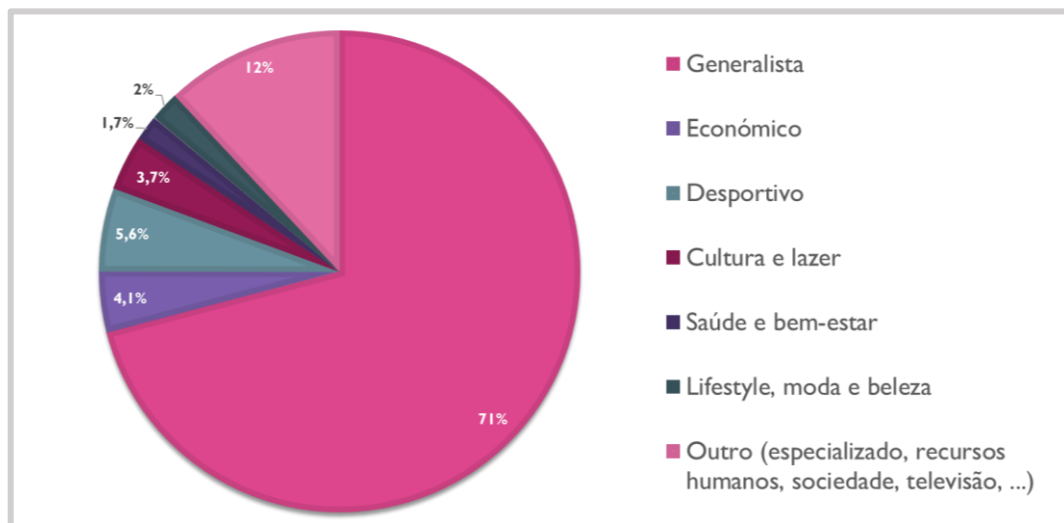
Figura 11 – Q.6: Qual o cargo que desempenha na organização noticiosa onde trabalha?



Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao cargo que desempenham na organização noticiosa em que trabalham, a maioria dos jornalistas ocupam o cargo de “Redator(a)” (196) ou “Editor(a)” (104).

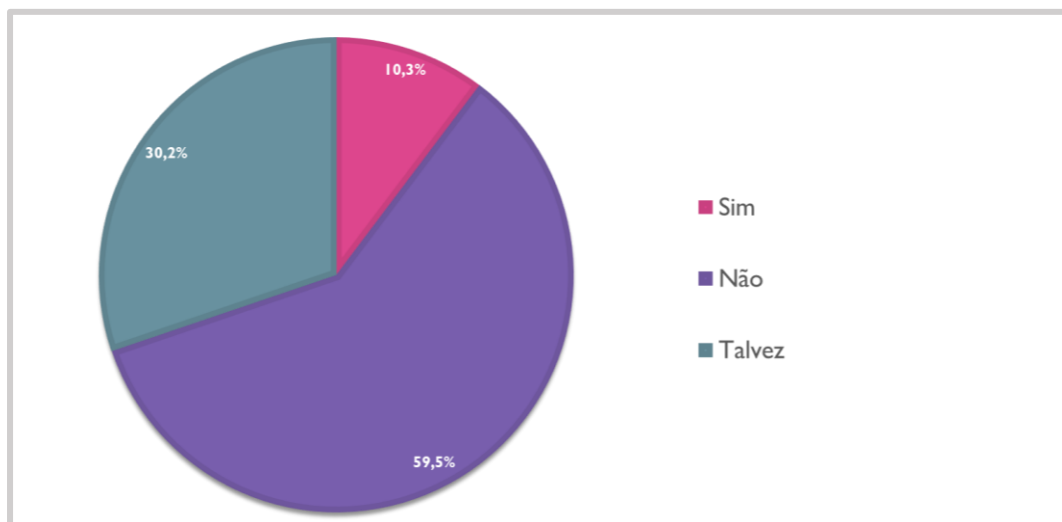
Figura 12 – Q.7: Qual a classificação mais adequada para descrever a publicação para qual trabalha?



Fonte: Elaboração Própria

No que respeita à classificação da publicação em que trabalham, 71% dos jornalistas inquiridos (291) descreve-a como “Generalista”, 5,6% atribui-lhe um carácter desportivo e 4,1% enquadra-a no setor económico.

Figura 13 – Q.8: No futuro imagina-se a abandonar o jornalismo e a trabalhar como assessor de imprensa?



Fonte: Elaboração Própria

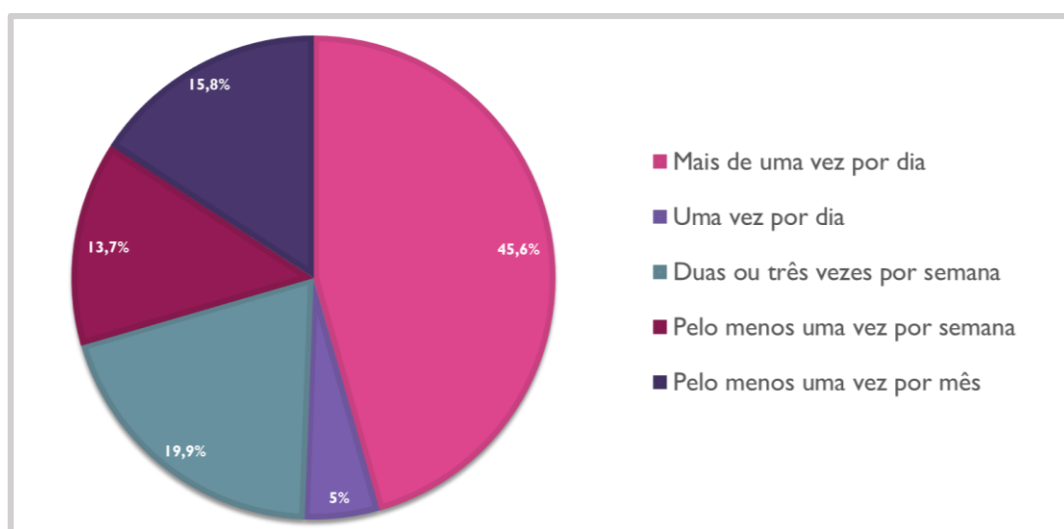
Na pergunta “No futuro imagina-se a abandonar o jornalismo e a trabalhar como assessor de imprensa?”, 59,5% dos inquiridos respondeu “não” (248), 30,2% respondeu “talvez” (126) e 10,3% respondeu “sim” (43).

5. Resultados

Apresentamos neste capítulo os dados recolhidos através da aplicação do inquérito, divididos em duas grandes secções: I) Práticas/Rotinas e II) Valores.

Seção I – Práticas / Rotinas

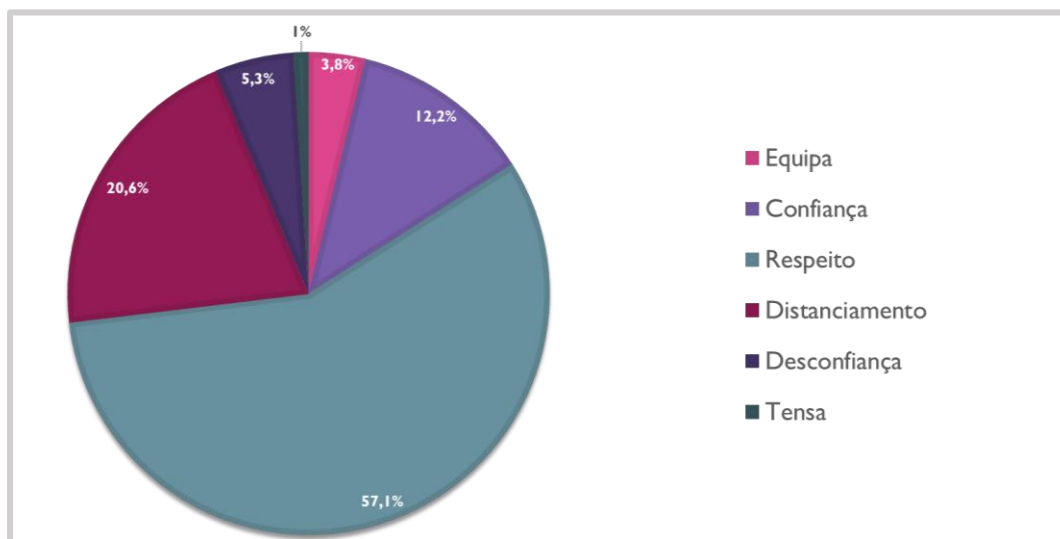
Figura 14 – Q1: Com que frequência é contactado/a por uma agência de RP ou por um(a) assessor(a) de imprensa?



Fonte: Elaboração Própria

No que concerne à regularidade do estabelecimento de contacto por partes dos assessores, é possível identificar que 45,6% dos inquiridos, um total de 190 jornalistas, afirma ser contactado pelos profissionais da assessoria de imprensa mais de uma vez por dia, sendo que apenas 15,8% refere ser contactado apenas mensalmente.

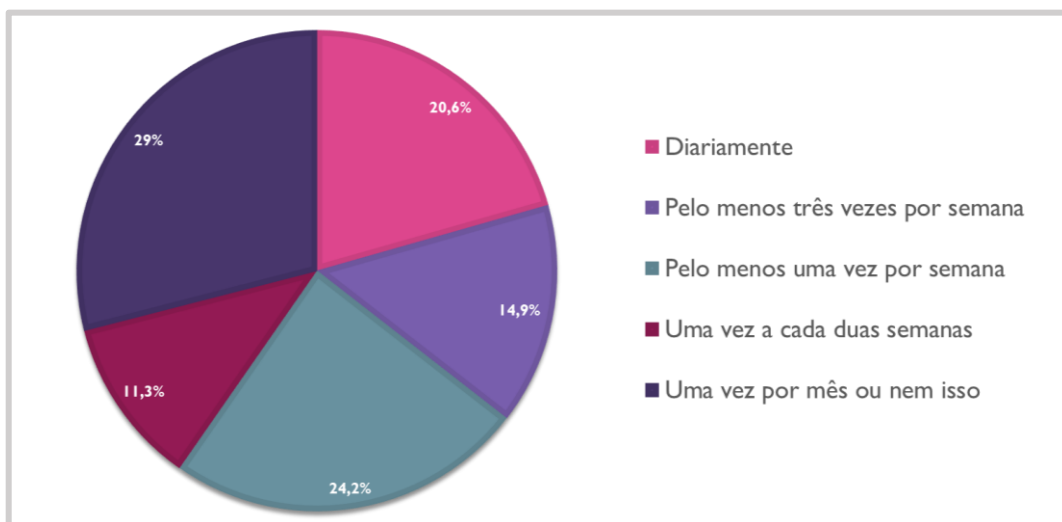
Figura 15 – Q.2: Que tipo de relação mantém com as agências de RP e/ou assessoria de imprensa?



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao tipo de relação estabelecida entre os profissionais de ambas as áreas comunicacionais, a maior parte dos jornalistas inquiridos, 57,1% (238) declara a existência de um clima de “respeito” e apenas 3,8% (16) admite manter uma relação de “equipa” com os assessores de imprensa. É ainda possível reparar que as opções que caracterizam uma relação positiva (equipa, confiança e respeito) são assinaladas por 73,1% dos inquiridos, enquanto as opções que revelam uma perspectiva mais negativa sobre essa relação (distanciamento, desconfiança e tensa) são apenas selecionadas por 26,9% da amostra questionada.

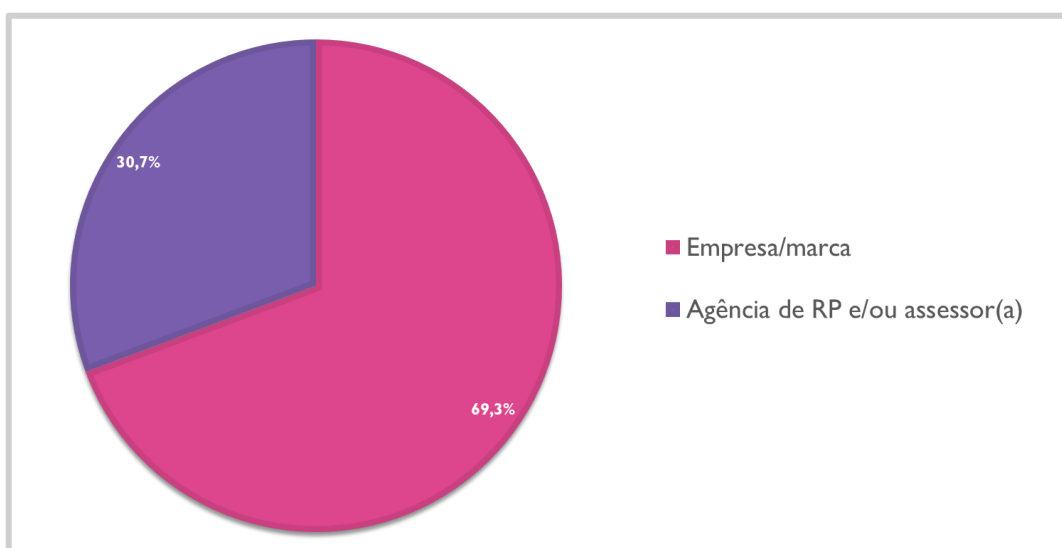
Figura 16 – Q.3: Com que regularidade utiliza conteúdos oriundos de agências de RP e/ou assessoria de imprensa?



Fonte: Elaboração Própria

As respostas à terceira pergunta do inquérito indicam que 59,7% dos inquiridos, ou seja, 249 jornalistas, utiliza conteúdos produzidos pelas agências de relações públicas ou pelas assessorias semanalmente, sendo que 20,6% (86) destes os utiliza diariamente. Apenas 29% (121) recorre aos conteúdos cedidos pelos assessores somente uma vez por mês ou nem isso.

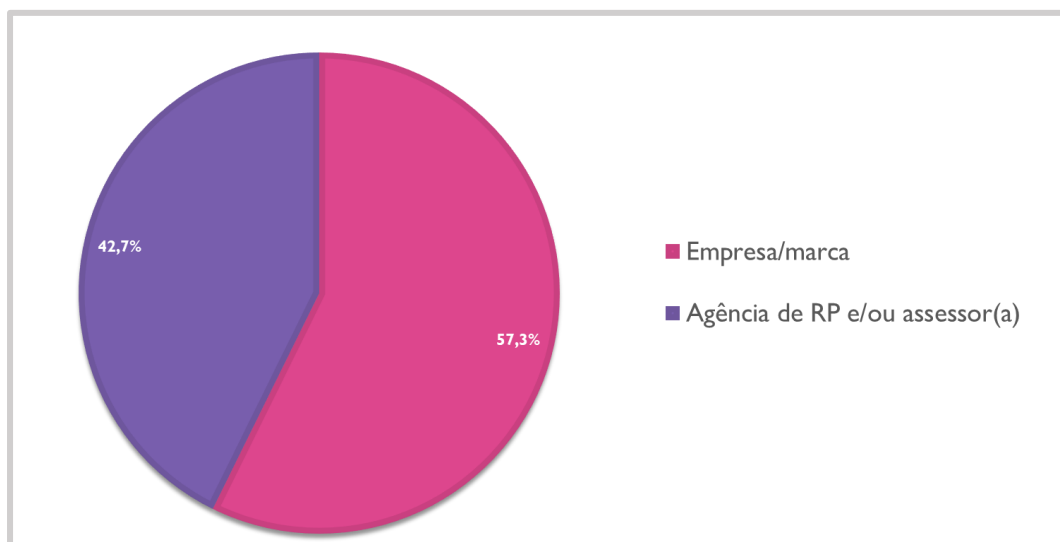
Figura 17 – Q.4: Em situações de crise no âmbito empresarial, prefere obter informações diretamente de quem?



Fonte: Elaboração Própria

Em momentos de crise organizacional, a larga maioria dos jornalistas, 69,3% (289) prefere contactar diretamente a empresa ou a marca ao invés de obter as informações por via do trabalho das assessorias.

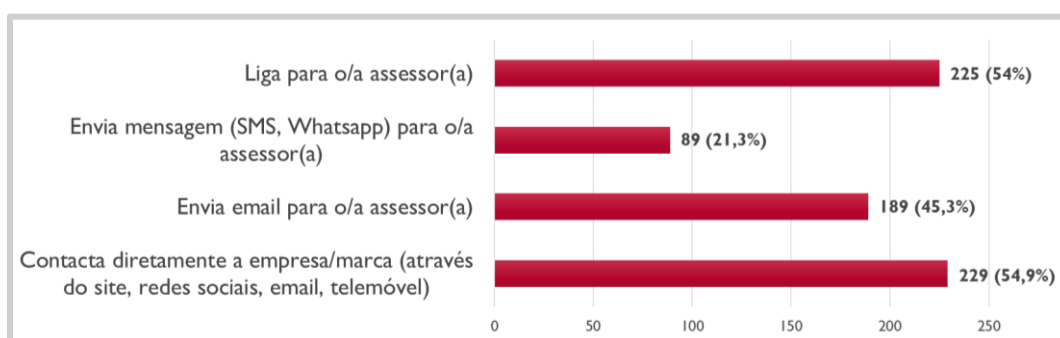
Figura 18 – Q.5: Com quem prefere falar na gestão de informação corrente?



Fonte: Elaboração Própria

Em situações quotidianas referentes à gestão informativa, 57,3% dos jornalistas inquiridos (239) demonstra preferência por comunicar com a empresa ou marca evitando a intermediação dos assessores de imprensa.

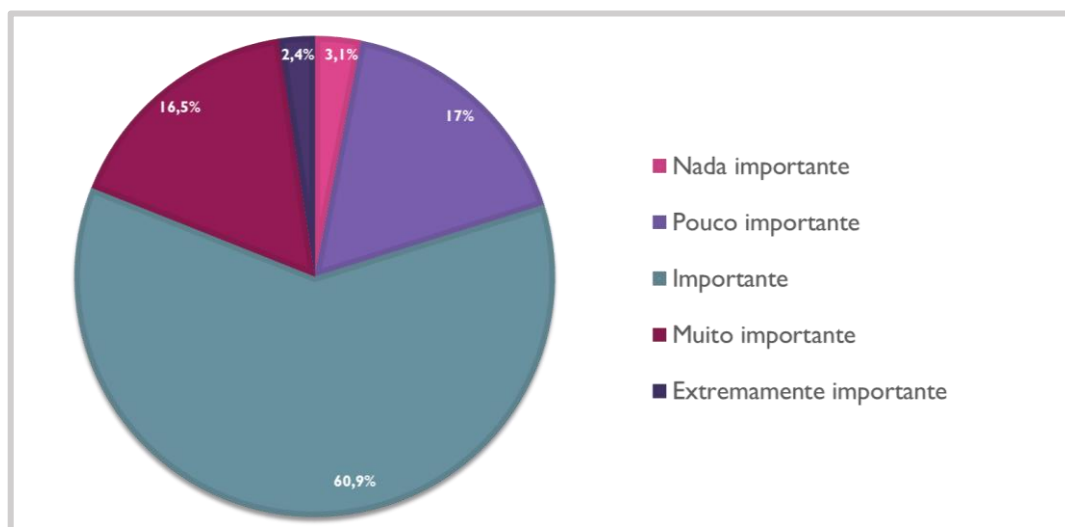
Figura 19 – Q.6: Que tipo de contacto estabelece mais frequentemente quando precisa de solicitar informação sobre uma empresa/marca?
(selecione até três opções)



Fonte: Elaboração Própria

No que respeita às tipologias de contacto a que os jornalistas mais recorrem aquando da solicitação de informações, estas remetem fundamentalmente para: o contacto direto com a empresa ou marca (54,9% - 229), para o contacto do assessor através de uma chamada (54% - 225) ou por via do seu endereço de correio eletrónico (45,3% - 189).

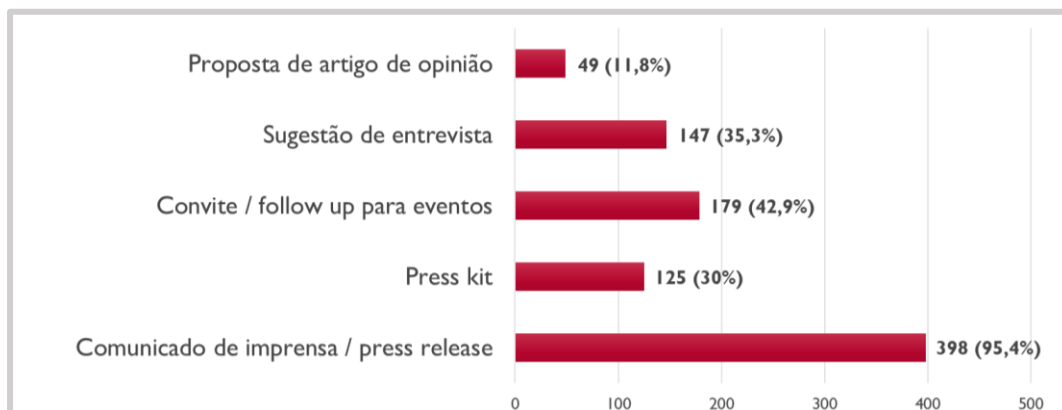
Figura 20 – Q.7: Como considera o trabalho das agências de RP e/ou assessoria de imprensa na sua rotina profissional?



Fonte: Elaboração Própria

Quando questionados acerca da sua consideração em relação ao trabalho desenvolvido pelas agências de relações públicas ou assessoria de imprensa, 79,8%, o equivalente a um total de 333 jornalistas, atribuiu-lhe um certo grau de importância, sendo que: 60,9% definem o trabalho destes profissionais como “importante”, 16,5% como “muito importante” e apenas 2,4% como “extremamente importante”. Aqueles que consideram o trabalho das assessorias como totalmente desimportante na rotina profissional correspondem somente a 3,1% dos jornalistas inquiridos, ou seja, 13 indivíduos.

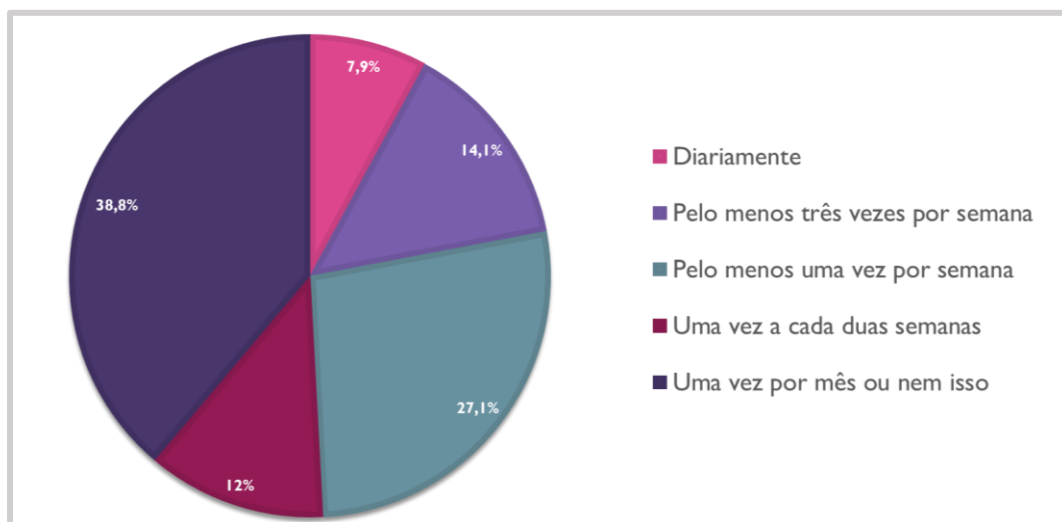
Figura 21 – Q.8: Quais os tipos de conteúdo/contacto que recebe mais habitualmente? (selecione até três opções)



Fonte: *Elaboração Própria*

Comunicados de imprensa (95,4% - 398), convites ou *follow ups* para eventos (42,9% - 179) e as sugestões de entrevistas (35,3% - 147) são o tipo de conteúdo que os jornalistas referem receber com mais frequência.

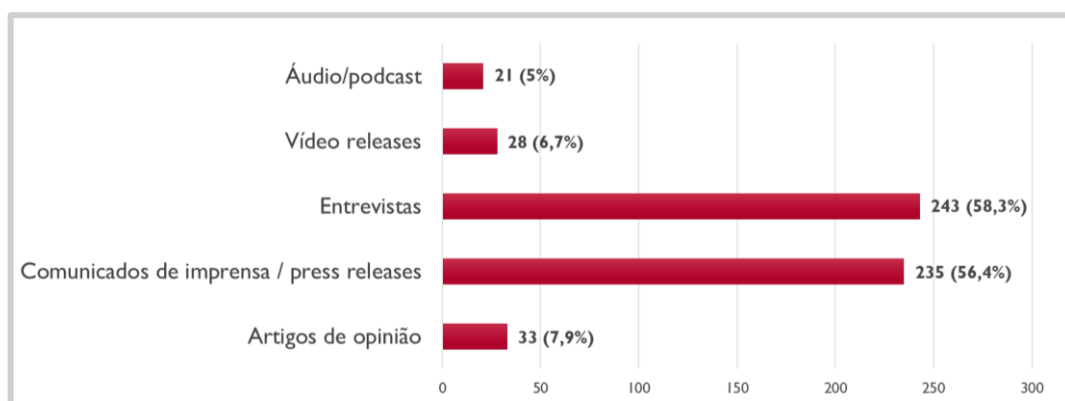
Figura 22 – Q.9: Com que regularidade contacta agências de RP e/ou assessoria de imprensa com o propósito de obter informação e/ou conteúdos?



Fonte: *Elaboração Própria*

As respostas a esta questão revelam que cerca de metade dos jornalistas inquiridos (49,1%) demonstra predisposição para iniciar o contacto com as agências de RP ou assessoria, com o intuito de solicitar informações ou conteúdos, semanalmente, diariamente, três vezes por semana ou apenas uma vez a cada sete dias. Já os jornalistas que manifestaram contactar os assessores de imprensa apenas “uma vez por mês ou nem isso” correspondem a cerca de 40%.

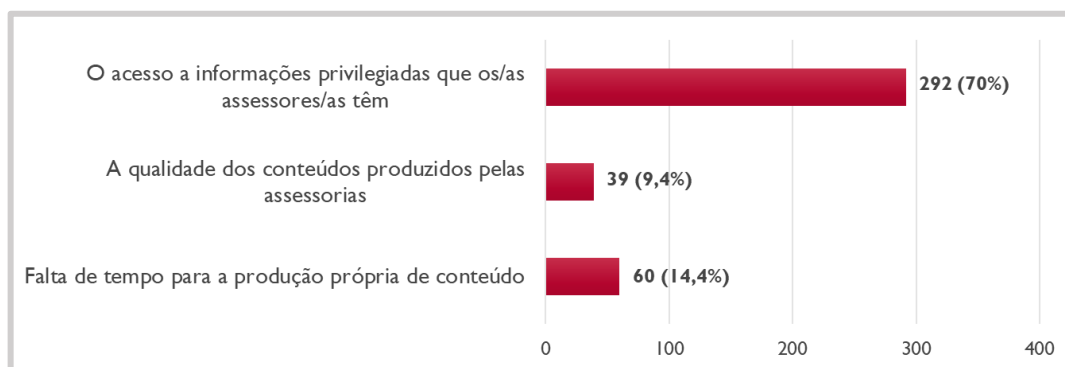
Figura 23 – Q.10: Que tipo de conteúdos solicita às agências de RP e/ou assessoria de imprensa? (selecione até três opções)



Fonte: Elaboração Própria

Os tipos de conteúdos que os jornalistas mais solicitam às assessorias de imprensa correspondem a entrevistas (58,3% - 243), comunicados de imprensa (56,4% - 235) e, já numa escala menor, artigos de opinião (7,9% - 33)

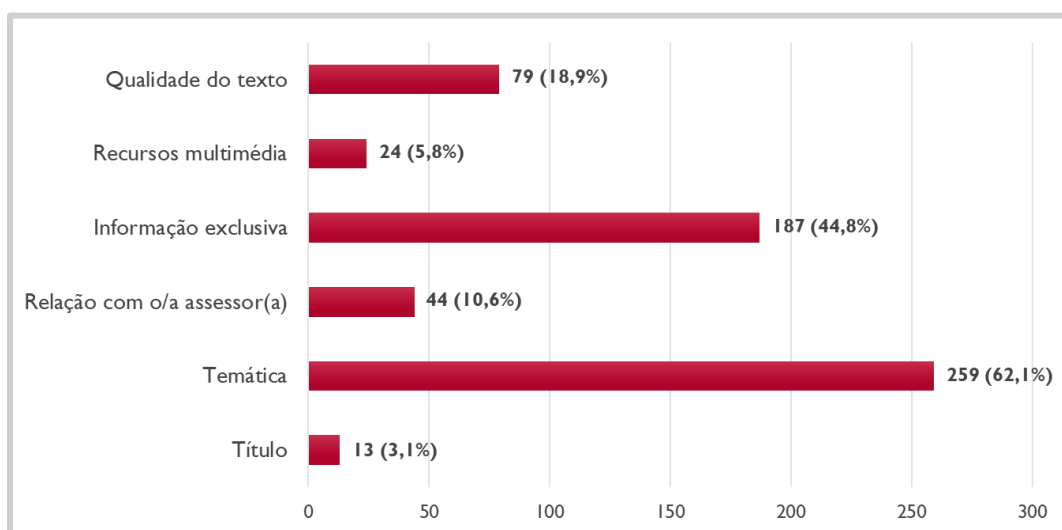
Figura 24: Q.11 – Quais as razões que o/a levam a solicitar este tipo de conteúdos às agências de RP e/ou assessoria de imprensa? (selecione até três opções)



Fonte: Elaboração Própria

Quanto aos motivos que determinam a solicitação de conteúdos elaborados por profissionais da assessoria, os jornalistas identificam-nos como sendo, principalmente, o acesso que os assessores têm a informações privilegiadas (70% - 292), e enumeram ainda a qualidade dos conteúdos e a falta de tempo para a produção própria.

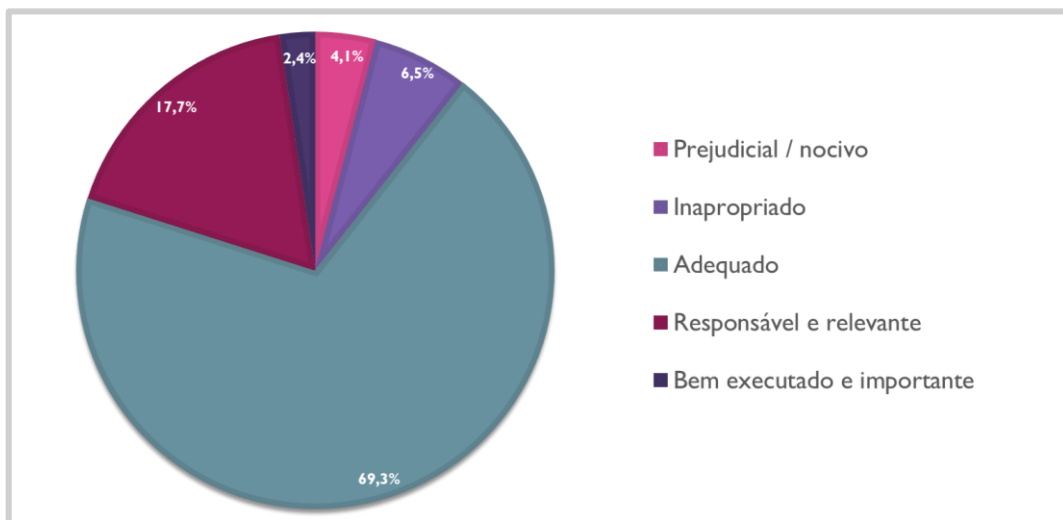
Figura 25 – Q.12: Quais as características que o/a levam a publicar um *press release*? (selecione até três opções)



Fonte: *Elaboração Própria*

Relativamente às características que influenciam a publicação de um *press release*, os jornalistas ressaltam, essencialmente, a temática (62,15 - 259), a exclusividade informativa (44,8% - 187) e a qualidade textual (18,9% - 79).

Figura 26 – Q.13: O trabalho dos assessores em relação à situação pandémica tem sido:

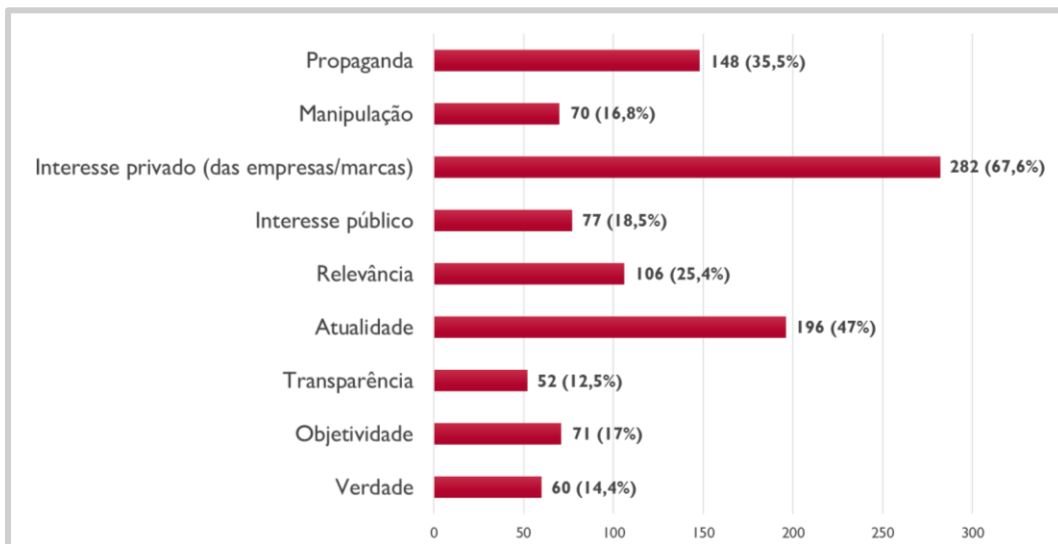


Fonte: Elaboração Própria

Quando questionados acerca do trabalho desenvolvido pelas assessorias a respeito do contexto pandémico, apenas 10,6% dos jornalistas inquiridos o indicou como “prejudicial/nocivo” ou “inapropriado”, sendo que cerca de 70% (289) o considerou “adequado”, 17,7% o identificou como “responsável e relevante” e os restantes jornalistas o definiram como tendo sido “bem executado e importante”.

Seção II – Valores

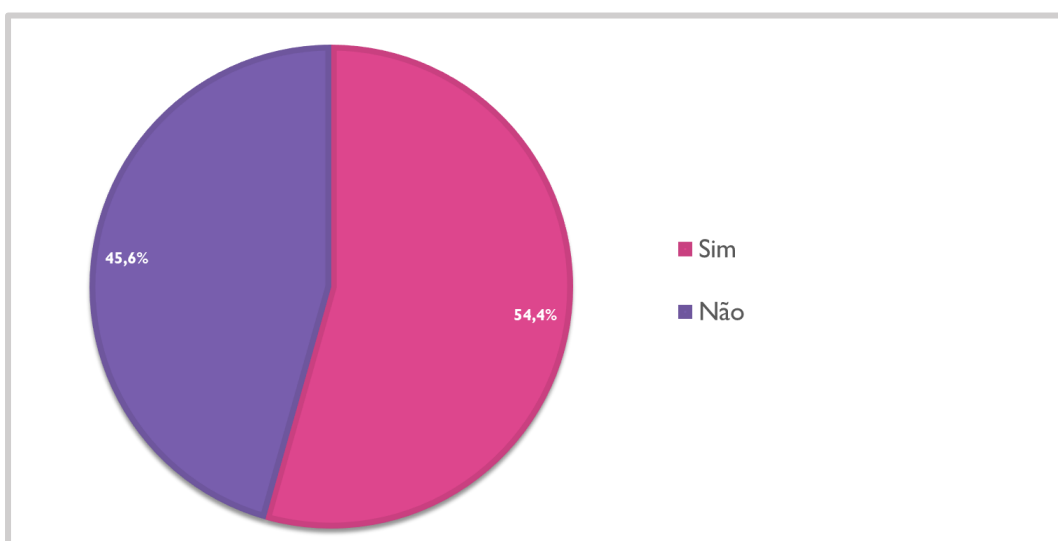
Figura 27 – Q1: Quais os principais valores/critérios que regem a atividade dos/as assessores/as de imprensa? (selecione até três opções)



Fonte: *Elaboração Própria*

No que concerne aos principais valores ou critérios que dominam a assessoria de imprensa, os jornalistas salientam como principais o “interesse privado” (67,6% - 282), a atualidade (47% - 196) e a propaganda (35,5% - 148). Já o valor menos selecionado foi a transparência, com uma percentagem residual de 12,5%.

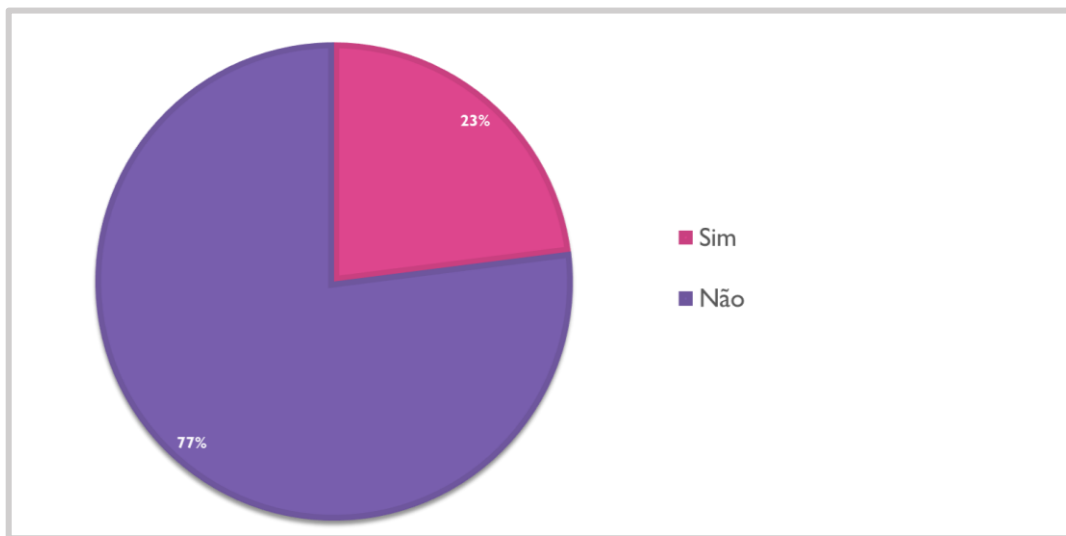
Figura 28 – Q.2: Alguma vez recebeu informação errada de uma agência de RP e/ou assessoria de imprensa?



Fonte: *Elaboração Própria*

À pergunta “Alguma vez recebeu informação errada de uma agência de RP e/ou assessoria de imprensa”, mais de metade de os jornalistas inquiridos (54,4%, ou seja, 227) respondeu “sim”.

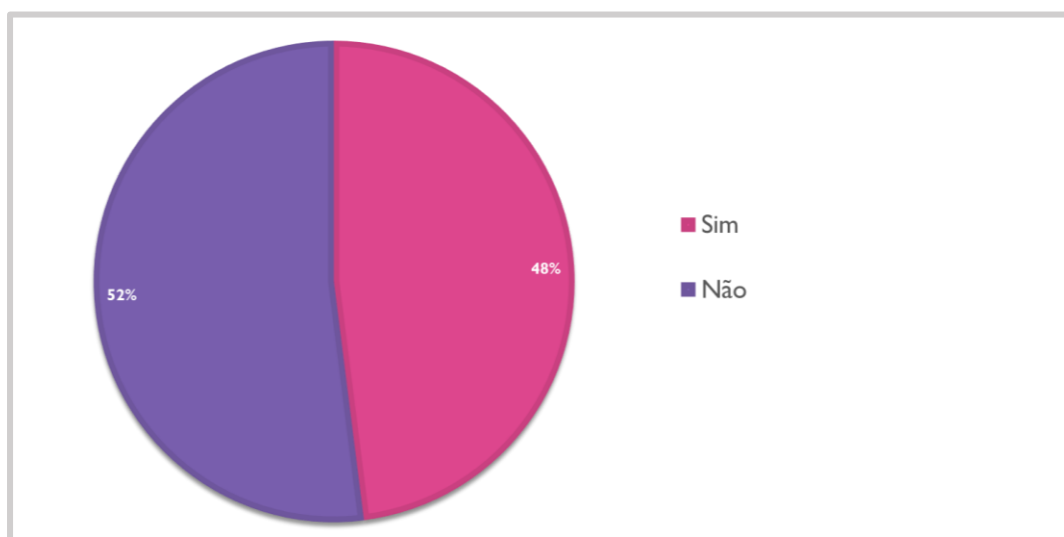
Figura 29 – Q.3: Alguma vez publicou informação errada com origem numa agência de RP e/ou assessoria de imprensa?



Fonte: Elaboração Própria

À pergunta “Alguma vez publicou informação errada com origem numa agência de RP e/ou assessoria de imprensa?”, 77% dos jornalistas inquiridos (321) respondeu “não”.

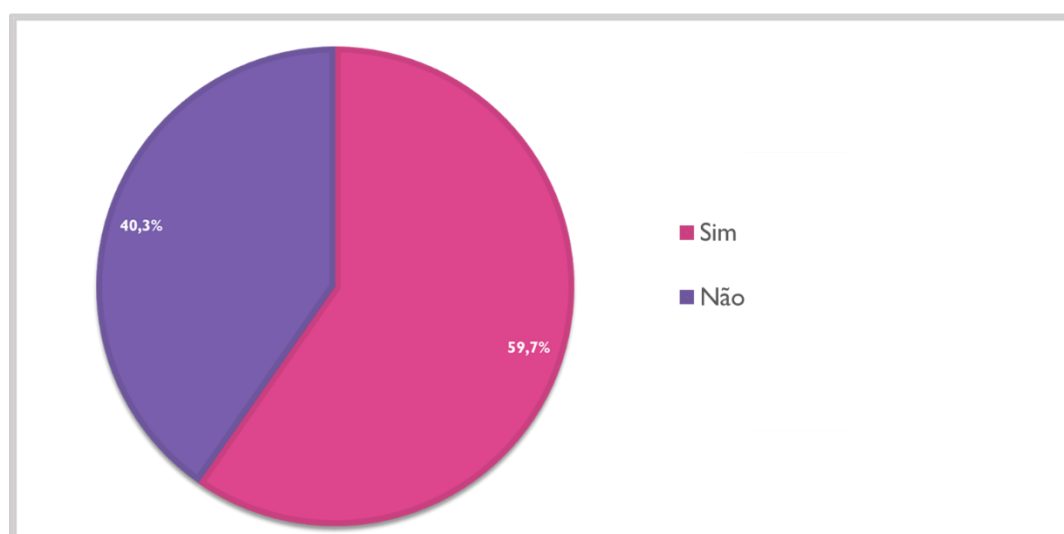
Figura 30 – Q.4: Alguma vez teve de corrigir dados já publicados (cedidos por agências de RP e/ou assessoria de imprensa) por estarem errados?



Fonte: Elaboração Própria

À pergunta “Alguma vez teve de corrigir dados já publicados (cedidos por agências de RP e/ou assessoria de imprensa) por estarem errados?”, 52% dos jornalistas inquiridos (217) respondeu “sim”.

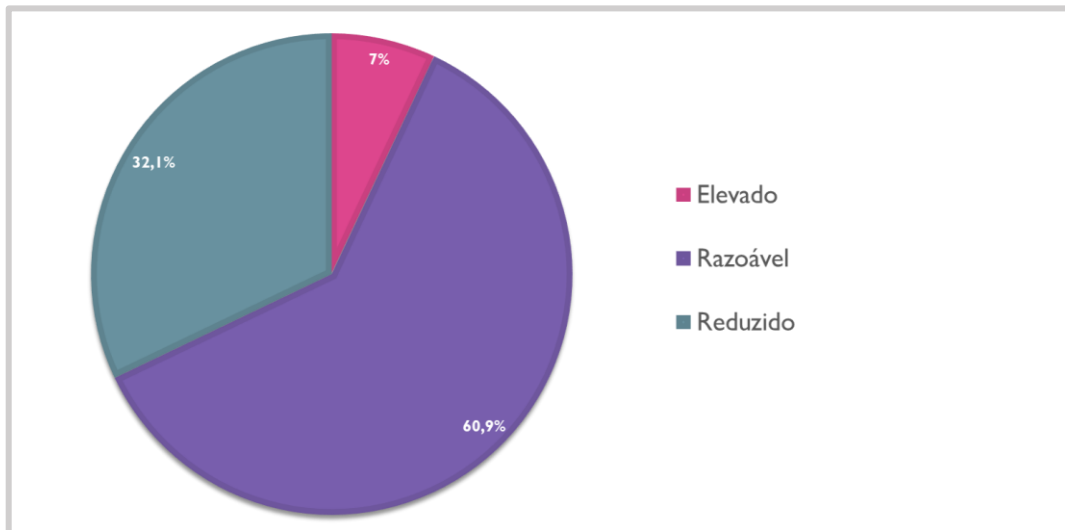
Figura 31 – Q.5: Alguma vez uma agência de RP e/ou assessoria de imprensa o/a alertou para dados errados?



Fonte: Elaboração Própria

À pergunta “Alguma vez uma agência de RP e/ou assessoria de imprensa o/a alertou para dados errados?”, 59,7% dos jornalistas inquiridos (249) respondeu “sim”.

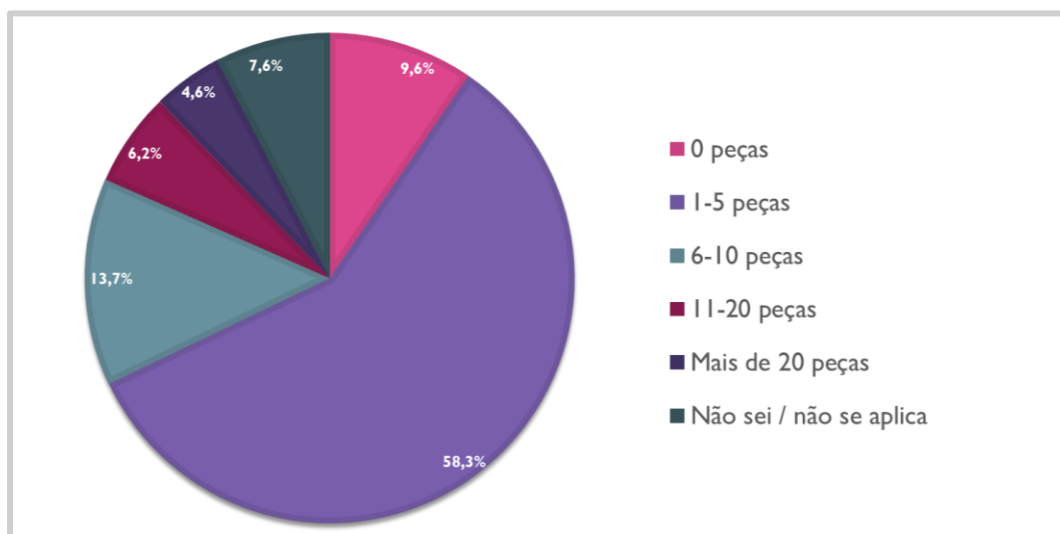
Figura 32 – Q.6: Qual o valor noticioso das peças enviadas pelas assessorias de imprensa?



Fonte: Elaboração Própria

Quando questionados acerca do valor noticioso que atribuem às peças que os assessores de imprensa enviam, 60,9% dos jornalistas (254) declara que estas têm um valor razoável, 32,1% (134) considera que o seu valor seja reduzido e apenas 7% dos profissionais (29) lhes confere um valor noticioso elevado.

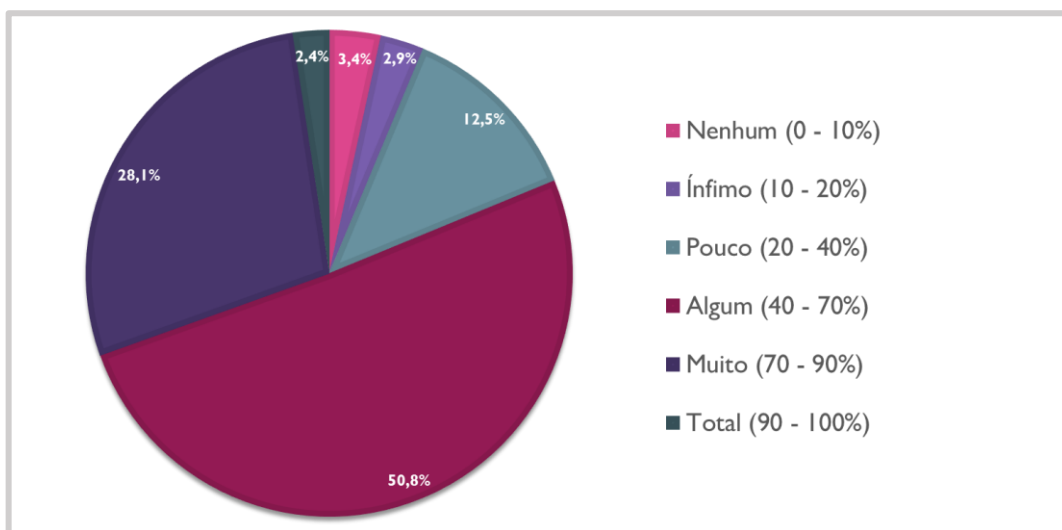
Figura 33 – Q.7: Qual o número médio de peças informativas que resultam (no meio de informação em que trabalha) da assessoria de imprensa no decorrer de uma semana?



Fonte: *Elaboração Própria*

No que respeita ao número médio de peças informativas resultantes do trabalho da assessoria de imprensa que os meios de comunicação publicam semanalmente, a maioria dos jornalistas, 58,3% (243) afirma que o número se encontra situado no intervalo de 1-5 peças. De acordo com as repostas analisadas, apenas 9,6% dos jornalistas (40) revela que o meio de comunicação para o qual trabalha não publica nenhuma peça informativa baseada nas informações ou conteúdos produzidos pelos assessores.

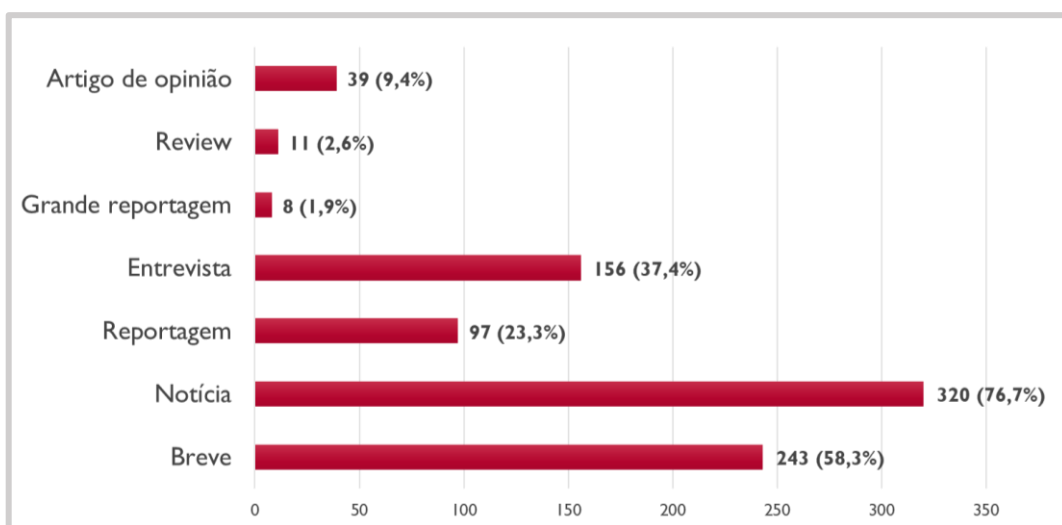
Figura 34 – Q.8: Qual o nível de confiança que tem na informação disponibilizada pela agência de RP e/ou assessoria de imprensa?



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao nível de confiança que os jornalistas depositam nas informações fornecidas pelas agências de RP ou assessorias, cerca de metade dos inquiridos (50,8%) declara que é “algum” e cerca de 30% declara ser “muito”, sendo que apenas 6,3% dos inquiridos admite atribuir-lhes “nenhum” ou um “ínfimo” nível de confiança.

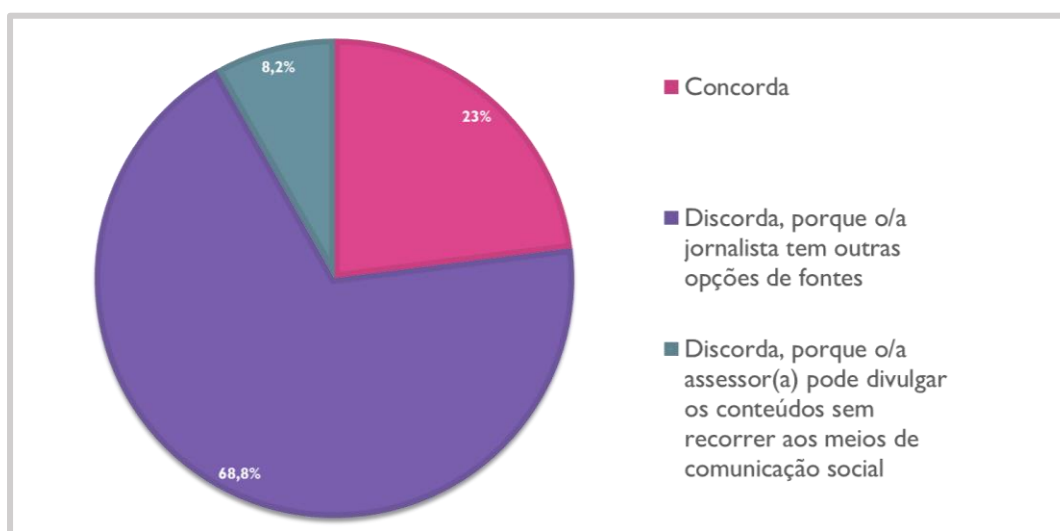
Figura 35– Q.9: Que tipo de género jornalístico resulta, maioritariamente, dos conteúdos disponibilizados pelas agências de RP? (selecione até três opções)



Fonte: Elaboração Própria

Segundo os jornalistas inquiridos, os três principais géneros jornalísticos que resultam dos conteúdos fornecidos pelas agências de RP ou assessorias são a notícia (76,7% - 320), a breve (58,3% - 243) e a entrevista (37,4% - 156).

Figura 36 – Q.10: Relativamente à expressão “entre o/a profissional do jornalismo e o/a profissional da assessoria de imprensa existe uma dinâmica de interdependência no que concerne à produção e divulgação de conteúdos”:



Fonte: Elaboração Própria

No que respeita à afirmação “entre o/a profissional do jornalismo e o/a profissional da assessoria de imprensa existe uma dinâmica de interdependência no que concerne à produção e divulgação de conteúdos”, apenas 23% dos jornalistas inquiridos (96) concorda. Quanto aos jornalistas que discordam (77%), 68,8% dos jornalistas justificam a sua resposta com o facto de terem outras opções de fontes, enquanto os restantes 8,2% declaram que os assessores podem divulgar os conteúdos das organizações que representam sem recorrer ao trabalho desenvolvido pelos jornalistas.

6. Análise e discussão de resultados

Após a análise dos resultados obtidos via inquérito, o presente capítulo visa a exploração das categorias de análise previamente estabelecidas, por forma a confirmar ou refutar as hipóteses apresentadas relativas às duas primeiras secções do inquérito: Práticas/Rotinas e Valores.

A categoria de análise que iremos focar primeiramente remete para a importância atribuída à atividade de assessoria pelos jornalistas.

Os profissionais de relações públicas ocupam uma posição fulcral no panorama organizacional atual e, com recurso a uma comunicação de teor estratégico que visa ser excelente e estar em sintonia com os interesses e exigências dos públicos, desempenham um papel fundamental na gestão estratégica e na mediação de relações (internas ou externas) da organização que representam (Kunsch, 2006; Ferrari, 2016). Mas será que os jornalistas os vêem como elementos essenciais na contemporaneidade?

Com vista a compreender qual o grau de importância que os profissionais do jornalismo atribuem ao trabalho realizado pelas assessorias de imprensa no decorrer da sua rotina profissional, verifica-se que apenas cerca de 20% dos inquiridos o classificam como “pouco” ou “nada importante”, sendo que os restantes jornalistas inquiridos o caracterizam como sendo “importante” (60,9%), “muito importante” (16,5%) e “extremamente importante” (2,4%). Tal como assinada um dos intervenientes no inquérito: “A assessoria, individual ou coletiva presta um serviço útil à empresa para quem trabalha e também como fonte dos jornalistas. Devem fornecer uma informação correta, embora se saiba que estão a defender os seus clientes.”

Este facto é congruente com as conclusões de Shawn e White (2004) que atestam que o preconceito relativamente às relações públicas não está alicerçado na cultura jornalística e pode ser comparado com os resultados do estudo do grupo *Comunique-se* (referente ao contexto brasileiro) que demonstram que apenas cerca de metade dos jornalistas questionados concebem o trabalho de assessoria como uma prática primordial na sua atuação profissional.

A este respeito alguns dos jornalistas inquiridos deixaram comentários positivos como: “Já fui assessora de imprensa, nacional e internacional, valorizo o trabalho, sei da pressão existente e considero que os erros, quando existem, tal como em qualquer profissão, são involuntários e não uma forma de manipulação, como alguns jornalistas presumem.”; “Um assessor sério é uma excelente fonte.”; “O facto de as redações terem

"encolhido" tanto nos últimos anos veio demonstrar, ainda mais, que as assessorias de imprensa são, de facto, um importante aliado dos jornalistas. Acho importante que deixemos de as olhar com desconfiança porque, de facto, em muitas redações, sem elas seria difícil estar atento a tudo...". Ou comentários negativos, dos quais é exemplo a seguinte declaração: "90% dos assessores poluem as caixas de email dos jornais com assuntos irrelevantes, intragáveis e intratáveis e tentam até disfarçar anúncios de comunicados de imprensa. (...) Há poucos anos não havia assessores e trabalhava-se muito melhor, as instituições e empresas eram muito melhor representadas por elas próprias e o jornalismo também tinha mais qualidade. Chega de parasitas. Quando matarem o jornalismo, também não haverá assessores."

Já no que concerne às fontes de informação, comprovou-se que a maioria dos jornalistas tem preferência pelo contacto direto com as empresas ou marcas, tanto no que concerne à comunicação em circunstâncias de crise (69,3%) como à gestão de informação corrente (57,3%). O comentário de um jornalista inquirido sugere que os profissionais da assessoria constituem apenas um meio para alcançar as fontes primárias, ou seja, "o trabalho com assessores é sobretudo para chegar a personagens e dados relevantes nas organizações que eles representam, para depois serem tratados com a maior liberdade jornalística possível, sem intervenção do assessor no produto final." Deste modo, verifica-se a perspetiva de Shudson (2003) quando refere que os jornalistas não devem confiar exclusivamente nas suas fontes de informação e que devem procurar fontes com conhecimento por autoridade e, por conseguinte, maior legitimidade, ou seja, informadores que ocupem uma posição mais elevada na hierarquia organizacional em causa – aquelas que os jornalistas identificam como sendo as fontes primárias.

Neste sentido, devemos confirmar o facto acima descrito, pois, quando questionados acerca do tipo de contacto que estabelecem mais frequentemente quando precisam de solicitar informações sobre uma empresa/marca, apesar de grande parte dos jornalistas (54%) responder que telefona para o assessor, a opção mais assinalada pelos inquiridos (55%) revela uma propensão para contactar diretamente a entidade organizacional.

Logo, é oportuno salientar o seguinte comentário que um profissional do jornalismo deixou na secção final do inquérito: "Os jornalistas com larga experiência prescindem, no geral, dos assessores, devido ao conhecimento e rol de fontes que possuem. Por isso, os contactos são no essencial efectuados directamente com os potenciais visados nas notícias/reportagens" – sendo que este inquirido em particular correlaciona a experiência profissional jornalística e o contacto com fontes de informação, ou seja, na sua lógica, um jornalista experiente não recorre tanto aos serviços de assessoria como um jornalista em início de carreira.

Assim, é correto afirmar que, independentemente de os profissionais do jornalismo demonstrarem predileção por recorrer a fontes de informação diretas, estes não atribuem pouca importância ao trabalho desenvolvido pelas assessorias. A terceira hipótese, que se traduz na expressão “Os jornalistas atribuem pouca importância ao trabalho dos assessores e preferem recorrer a fontes de informação diretas” (H3), concebida neste trabalho é, portanto, falsa.

Com o intuito de identificar qual a regularidade com que os conteúdos elaborados pelos assessores de imprensa são utilizados pelos profissionais do jornalismo torna-se necessário, antes de mais, avaliar a frequência do contacto entre assessores e jornalistas. De acordo com os dados obtidos, mais de 60% dos jornalistas inquiridos é diariamente contactado por assessorias, principalmente através do envio de comunicados de imprensa. Contudo também os jornalistas contactam os assessores de imprensa, menos frequentemente e geralmente através de chamada telefónica ou *e-mail*, por forma a solicitar informações ou conteúdos que visam, essencialmente, a publicação de notícias ou breves. De notar que esta situação foi também analisada pelo grupo Comunique-se (2020), que verificou que, no contexto brasileiro, para além da mensagem via WhatsApp (que ainda não está estabelecida como uma prática tão recorrente em Portugal), os jornalistas de redação também consideram a chamada e o correio eletrónico como os meios mais assertivos para a recolha informativa.

Esta temática foi também estudada no sentido inverso, ou seja, em 2009, Almansa sublinhou o desempenho das tecnologias emergentes no que concerne às formas de interação entre ambos os grupos profissionais, assegurando que estas acarretam mais rapidez e comodidade à relação profissional em estudo. Deste modo, na conjuntura espanhola, a forma tradicional de os assessores ou os gabinetes de comunicação contactarem os órgãos de comunicação social passa, essencialmente, pelo envio da informação através de *e-mail*, apesar de se confirmar também o recurso ao telefone, *websites* e encontros presenciais físicos.

Por forma a complementar a abordagem a este assunto, torna-se relevante destacar o notório impacto que as redes sociais têm no trabalho da assessoria de imprensa, visto que permitem uma otimização do seu trabalho, e, conseqüentemente, do relacionamento fonte-jornalista. Tal como referem Ribeiro, Campelo, Rodrigues e Rocha (2015), estes avanços tecnológicos estimulam o diálogo entre as fontes e os jornalistas e, por via do aumento da velocidade e facilidade da troca informacional, propiciam a redução do contacto físico presencial e a incrementação de contactos virtuais e instantâneos.

Já no que respeita à regularidade com que os jornalistas recorrem aos conteúdos elaborados pelos assessores de imprensa, ponto fulcral da categoria de análise em exploração, com base nas respostas obtidas, é possível observar que 249 jornalistas, cerca de 60% dos inquiridos, utilizam conteúdos produzidos pelas agências de relações públicas ou pelas assessorias semanalmente, sendo que 86 destes – valor correspondente a 20,6% do total de inquiridos – admitem aplicá-los diariamente.

Mesmo que alguns inquiridos declarem que “Jornalismo não se deve basear em assessores” ou que relatem que apenas tiram “ideias ou sugestões dos *press releases*” para fazerem “trabalho próprio, junto da fonte primária”, a hipótese “A maioria dos jornalistas utiliza conteúdos disseminados pelas assessorias pelo menos uma vez por semana” (H2) é, segundo os números registados neste inquérito, verdadeira.

De seguida, tendo estabelecido que a iniciação do contacto entre os profissionais dos dois campos é bidirecional, ou seja, após verificarmos que existe um envolvimento bidirecional simétrico e dialógico entre ambos, iremos centrar-nos na categoria de análise relativa à tipologia de conteúdos mais solicitados pelos jornalistas, sendo que tentaremos ainda averiguar quais os motivos que suscitam tal requisição.

Segundo os dados recolhidos, é possível constatar que os conteúdos mais solicitados pelos jornalistas são entrevistas (58,3%) e comunicados de imprensa (56,4%), seguidos de artigos de opinião (7,9%). Já os motivos que promovem essa solicitação remetem, principalmente, para o acesso dos assessores a informações privilegiadas da marca organizacional que representam (70%) e para a falta de tempo que pauta a rotina jornalística e impede os seus profissionais de produzir conteúdo próprio (14,4%), sendo que uma pequena percentagem dos inquiridos (9,4%) destaca ainda a qualidade inerente aos conteúdos provenientes das assessorias.

“Os jornalistas solicitam essencialmente entrevistas por forma a aproveitar o acesso que as equipas de assessoria têm a informações privilegiadas” (H4) é, por conseguinte, uma afirmação verdadeira e consistente com as conclusões de Anderson, Downie e Shudson (2016) que estipulam que os profissionais de relações públicas desenvolvem um jornalismo corporativo fundamentado no seu acesso privilegiado a fontes da organização que, de acordo com os resultados deste inquérito, os jornalistas tendem a aproveitar. Já as limitações de tempo das organizações noticiosas são também apontadas por Shudson (2003) e corroboradas por um dos jornalistas inquiridos que adianta que “Se não existirem assessores que facilitem informação, é mais difícil ser divulgado num formato para ser noticiada. Não há tempo para ler relatórios ou documentos de dezenas [de páginas/organizações] todos os dias.” Relativamente à qualidade dos conteúdos

produzidos pelas fontes profissionais de informação, Ribeiro (2015c) considera que estes podem ser descritos como sofisticados e facilitadores do trabalho jornalístico.

No que respeita a este tópico, há, inclusivamente, um comentário que sugere que “o tema pertinente e atual” se prende com “o excesso de produção de informação versus a qualidade de informação” e, como previsto, há também quem considere que a qualidade da informação que as assessorias, enquanto fontes profissionais, fornecem nem sempre compensa a quantidade. Situação esta que é aludida por um inquirido que comenta: “Infelizmente recebemos imensa comunicação que não nos interessa, pois algumas empresas preocupam-se mais com a quantidade de meios a que chegam, e isso é fácil de se fazer, o difícil é chegar apenas a quem tem realmente interesse em publicar determinada informação, e a quem interessa para o cliente (marca), e com esses eu tenho uma excelente relação profissional.”

A próxima categoria de análise a ser explorada diz respeito à confiabilidade e ao valor noticioso que os jornalistas atribuem às peças enviadas pelas assessorias.

Gradim (2000) reconhece que “Nenhum jornal sobrevive sem fontes” (p. 102), porém, tal como reiteram Correia (2009) e Traquina (2020), são os critérios de noticiabilidade que demarcam o valor noticioso de uma peça jornalística. Será que os materiais produzidos à mão dos assessores cumprem os requisitos?

Segundo a análise das respostas ao inquérito, apurou-se que o valor noticioso que os jornalistas atribuem aos conteúdos produzidos pelas assessorias é considerado pela maioria dos inquiridos (60,9%) como “razoável”. Este valor noticioso é conceituado como negativo por cerca de 32% da amostra populacional, sendo que apenas uma reduzida percentagem de inquiridos, 7%, lhe atribui um valor noticioso elevado.

Se considerarmos as conclusões do estudo de Sebastião, Saramago e Range (2016), que demonstram uma correlação entre a noticiabilidade organizacional e a existência de uma relação prolongada no tempo entre os assessores e os jornalistas, poderíamos deduzir que a relação entre ambos os grupos profissionais, em Portugal, não é de grande proximidade ou então podemos apenas meditar acerca da hipótese de os assessores portugueses não executarem uma eficiente produção de conteúdos. Sendo que existe um comentário que remete para esta última hipótese: “Recebo diariamente dezenas de emails de agências de comunicação. Em 10 aproveita-se um. As agências não se colocam no papel do jornalista e não sabem fazer uma abordagem correta para vender o produto que querem. Deveriam passar pelo jornalismo antes de enviarem emails descabidos. Alguns são uma ofensa à inteligência dos jornalistas.” Pelo contrário, há também quem afirme “Parabenizo os assessores de imprensa que se preocupam com a relevância da

informação para o meio que enviam, e que se preocupam com verificar se a informação foi publicada e, se necessário, insistem com o meio, nem que seja para compreender o porquê de não ter sido publicado para poderem melhorar o serviço da próxima vez.”

Já o nível de confiança que os profissionais do jornalismo depositam na informação disponibilizada pela agência de RP e/ou assessoria de imprensa, que, supostamente, decorre do aspeto anteriormente analisado, é essencialmente conotado como “algum” (50,8%) ou até mesmo “muito” (28,1%). Em harmonia com estas respostas, evidenciamos o seguinte comentário deixado por um dos jornalistas inquiridos: “O trabalho desenvolvido por assessores é positivo, uma vez que são profissionais qualificados para escreverem, um dos problemas atuais do jornalismo, seja online ou não, acontece quando jornalistas usam como fontes "comunicados" emitidos em redes sociais, em alguns casos escritos ou atribuídos a individualidades, esse comunicado não tem o mesmo valor nem qualidade, por vezes leva a imprecisões.”

Deste modo, podemos comprovar a veracidade da quinta hipótese – “Os jornalistas confiam nas informações disponibilizadas pelas assessorias e a atribuem um razoável valor noticioso às suas peças” (H5) –, e, considerando os resultados analisados anteriormente, bem como as conclusões que deles foram extraídas, não é surpreendente constatar que a sexta hipótese (H6) deste trabalho seja falsa.

Como parte integrante da produção informativa, a assessoria de imprensa deve assentar numa comunicação de cariz socialmente responsável (Parsons, 2008), técnica e que demonstre uma consciência ética no que respeita ao seu inegável poder de influência sobre a opinião pública (Chinem, 2003). Mas será isso que, de facto, acontece? Bem, os resultados obtidos neste trabalho não nos permitem tirar inferências dessa ordem, mas possibilitam-nos descobrir quais os valores que os jornalistas associam à assessoria.

Ribeiro (2015a) defende que o trabalho da assessoria de imprensa equivale a propaganda e sugere que esse é o motivo de esta ser entendida como uma atividade persuasiva, porém acredita que é urgente abandonar o estereótipo do assessor com intenções escondidas que fundamenta as suas ações na mentira, na ocultação de informações e no controlo de mensagens. Também Moloney (2006), em concordância com Gandy (1982) que vinculava a assessoria à manipulação da opinião pública, identifica a conotação negativa e a fraca reputação associada a esta atividade e comenta a necessidade de proteger a população dos efeitos nefastos da propaganda. Assim, tal como foi verificado no segundo capítulo teórico deste trabalho, é de vital importância que a atuação das assessorias seja regulada por códigos deontológicos de conduta profissional que compilem normas e valores morais com vista a institucionalizar padrões e compromissos éticos que orientem

uma prática profissional legítima e, por conseguinte, reforcem a confiança do público na profissão (Gonçalves, 2007; 2019; Ruiz-Mora e Gonçalves, 2020).

Num mundo onde o jornalismo pretende ser visto como credível e que, para isso, persegue valores como a exatidão, a justiça e a transparência (Anderson et. al, 2016), quando confrontados com uma questão sobre os principais valores que acreditam reger a assessoria de imprensa, os jornalistas salientaram o interesse privado (67,6%), a atualidade (47%) e a propaganda (35,5%), sendo que as restantes características são apresentadas pela seguinte ordem (considerando o número de respostas): relevância, interesse público, objetividade, manipulação, verdade e transparência.

Por forma a ilustrar o cenário em observação, visto que este foi um dos pontos mais comentados, apresentamos o parecer de vários jornalistas inquiridos:

- “Os assessores de imprensa não servem os leitores nem o interesse público, servem a empresa/cliente”;
- “As assessorias de imprensa evoluíram para um caminho minado por interesses económicos, políticos, entre outros, não contribuindo, atualmente, em nada para a transparência e rigor da informação”;
- “A um assessor só peço que não minta. Se não pode dizer a verdade, que se cale. O assessor existe para veicular a informação num só sentido. O jornalista deve sempre cruzar e tratar a informação que recolhe, tendo sempre em mente o respeito pela ética e a deontologia da profissão”
- “Os assessores NÃO são jornalistas. Metamorfoseiam a publicidade sob aparência de Notícia.”
- “90% dos comunicados de imprensa reduzem-se a propaganda de produtos ou serviços. Daí nunca utilizar esses comunicados. Como as agências de comunicação são sempre as mesmas... acabo por eliminar essas mensagens sem muitas vezes ler o seu conteúdo”;
- “Muitas vezes a informação não é errada mas incompleta ou manipulada”,
- “Quanto a mim, dificilmente podia ter pior ideia das assessorias, que serviram para institucionalizar a mentira, às mãos dos interesses superiores políticos, económicos e de carreira.”

“Grande parte dos jornalistas acredita que a atividade dos assessores se rege pelo interesse público” (H6) é, conseqüentemente, uma afirmação errônea. Este resultado é compatível com a associação que Ribeiro (2014a) faz entre assessoria e a propaganda, contudo diverge dos dados obtidos por Sebastião, Saramago e Range quando, em 2016,

os profissionais de assessoria registaram a credibilidade e a honestidade como valores fundamentais nas relações mediáticas.

A divergência anterior pode dever-se ao facto de os profissionais do jornalismo terem uma perspetiva diferente e menos positiva do trabalho dos assessores do que estes profissionais têm do seu próprio trabalho e esta diferença de opinião pode resultar de vários fatores, como por exemplo: a verdadeira falta de rigor informativo dos assessores; a possibilidade de haver uma redução na transparência do seu trabalho (Macnamara, 2014); a ideia de que os jornalistas invejam as melhores condições laborais de que os assessores usufruem (Almansa, 2009) e que pode também ser comprovada em Portugal através do comentário presente nas respostas ao inquérito: “Os baixos salários e a precariedade laboral são problemas graves na profissão de jornalista”; o facto de a relação entre ambos os grupos profissionais ser marcada por momentos tensos e de desconfiança (Araújo e Ruão, 2014), ou apenas à suposição, partilhada por vários autores, de que o preconceito relativamente às relações públicas está enraizado na cultura jornalística.

Neste seguimento, torna-se oportuno explorar qual a opinião dos jornalistas inquiridos acerca da troca entre as atividades profissionais, isto é, introduziu-se no inquérito a seguinte questão: “No futuro imagina-se a abandonar o jornalismo e a trabalhar como assessor de imprensa?”. As respostas a esta pergunta são interessantes, na medida em que perto de 60% dos inquiridos respondeu negativamente, cerca de 30% revelou não ter certezas e apenas aproximadamente 10% assinalou o “sim”.

Ao contrário do que se verifica no Brasil (Ribeiro, 2014a; Duarte, 2001; Muad, 2009), em Portugal a assessoria de imprensa é, como já foi visto neste trabalho, considerada uma atividade incompatível com o jornalismo (Gradim, 2000), porém foram vários os jornalistas que assinalaram, na secção de comentários adicionais, que já haviam trabalhado como assessores de imprensa no passado, durante meses ou anos, exercendo funções no governo ou em fundações, sendo que há até quem refira ter “uma experiência de 23 anos como assessor de imprensa de um governante”. Em oposição a esta situação alguns profissionais discordam desta perspetiva e consideram “pouco profissional” que jornalistas ingressem na assessoria após anos de atividade e totalmente antiético que os assessores de imprensa passem a dedicar-se ao jornalismo. Não obstante, há ainda quem aponte um motivo “bem aliciante” para a mudança de profissão: “O ordenado de muitos assessores é bem superior ao dos jornalistas”.

Para terminar este ponto, faz sentido destacar o seguinte comentário que sublinha o desgaste quotidiano que é, neste país, vivenciado pelos profissionais de assessoria:

“Comecei como jornalista, ainda na faculdade, interrompi para ser relações públicas de uma multinacional e regressei três anos depois ao jornalismo. Considero a experiência que tive desgastante porque sentia que tinha que fazer tudo ao meu alcance para ter a atenção dos media e ver os artigos/notícias serem publicados. Na minha opinião, um verdadeiro jornalista não se presta à experiência de relações públicas de uma empresa.”

Com o intuito de averiguar a categoria de análise alusiva ao tipo de relação entre os grupos profissionais em estudo, é pertinente mencionar que esta tão controversa e debatida temática foi ainda pouco estudada a nível nacional, apesar de consistir numa questão que ocupa as mentes tanto de académicos como de profissionais.

Tal como foi verificado nos vários capítulos teóricos deste trabalho, a principal finalidade das relações públicas reside em criar e manter relações mutuamente favoráveis com os *stakeholders* de determinada organização (comercial ou institucional), nos quais se incluem os órgãos de comunicação social (Hallahan et. al, 2007), pelo que a dinâmica que circunda a produção noticiosa não pode ser ignorada neste panorama. As notícias resultam da interação (Shudson, 2003) e coprodução (Figueira, 2017) entre as fontes noticiosas, nas quais se integram as assessorias, e os jornalistas e, portanto, seria de esperar que a relação entre ambos os grupos profissionais fosse de equipa. Mas será que a expectativa se confirma?

Gradim (2000) afirma que o jornalista deve comportar-se de forma autónoma, individualista e até cética (o que, acrescentamos nós, deixa um grande espaço para a desconfiança face às fontes noticiosas), contudo, apesar de também denotar uma manifesta hostilidade, Moloney (2006) constata uma inegável cumplicidade no relacionamento entre os profissionais do jornalismo e das relações públicas. Por outro lado, Shudson (2003) caracteriza esta mesma relação como um processo de manipulação recíproca.

Ao serem questionados acerca do tipo de relação que mantêm com as agências de RP e/ou assessoria de imprensa, há quem opine que “...não deveria haver promiscuidade entre assessor e jornalista!”, porém apenas 3,8% dos inquiridos (16) a caracteriza como sendo uma relação de “equipa”. Este cenário não é muito consistente com a perspetiva de Ribeiro (2014b) que considera que esta relação, que, independentemente de ser marcada por situações de tensão e conflito, é fundamentada num processo de simbiose e deriva da noção de que o trabalho conjunto facilita a concretização de objetivos, mesmo que estes sejam incompatíveis.

A principal resposta dos jornalistas, assinalada pela evidente maioria dos inquiridos (57,1%), remete para o termo “respeito” (238), sendo que a segunda resposta mais

frequente menciona a existência de “distanciamento” entre os profissionais de ambas as áreas. Este ambiente de respeito mútuo é também defendido por Castillo (2010), pois o investigador acredita que esta postura aliada a uma comunicação fluida, aberta e constante com os jornalistas, bem como um trabalho de assessoria coerente, ágil, transparente, eficaz e caracterizado pelo desejo de transmitir informações de teor verdadeiro, constituem fatores fundamentais para o desenvolvimento da confiança entre ambos os grupos.

Assim, considerando as informações compreendidas nas respostas à segunda questão do inquérito, verifica-se que a hipótese “Os jornalistas desenvolvem trabalho de equipa com os assessores” (H1) previamente estipulada é incorreta, na medida em que o conceito mais adequado para definir a relação entre os grupos profissionais em análise é “respeito”.

Como referência a esta conjuntura, fica o seguinte comentário: “Respeito o trabalho das assessorias e conheço vários casos de profissionais dessa área que são muito competentes. No entanto, considero que, na generalidade dos casos, esses profissionais valorizam em excesso os objetivos da entidade/marca em vez de os conciliarem com os objetivos de informar o público em geral (onde poderão estar muitos dos seus potenciais clientes). Uma boa assessoria deve contrariar a marca para a qual trabalha, sempre que a informação corra o risco de vir a ser considerada pouco credível.”

Nesta continuidade, salientamos ainda um comentário que enfatiza aquilo que os jornalistas podem interpretar como falta de respeito: “O trabalho de bons assessores é completamente intoxicado pelo trabalho dos maus assessores que, infelizmente, são a grande maioria e enchem as caixas de email dos jornalistas com propostas sem qualquer tipo de relevância, ou enquadramento, e muitas vezes mostrando uma ignorância absoluta sobre os meios que contactam, uma situação reveladora de um profundo desrespeito pelo trabalho do jornalista.”

A questão da confiança, de acordo com um dos jornalistas participantes no inquérito, consiste no ponto chave que fundamenta a saúde da relação estabelecida entre os grupos profissionais: “(...) tenho relações de grande confiança com alguns assessores e outra de grande desconfiança em relação a outros. Faltou explorar essa questão da confiança, que se constrói ao longo dos anos e nos leva a ter relações muito saudáveis com alguns assessores, que fazem o seu trabalho de forma honesta e compreendem a especificidade do trabalho jornalístico (...).”

Por fim, com o intuito de verificar a veracidade da sétima e última hipótese deste trabalho, iremos averiguar a dinâmica que se estabelece entre os profissionais do jornalismo e da assessoria.

Esta questão tão particular e polémica foi já discutida por vários autores e, enquanto Gonçalves (2013) defende que esta relação se apoia num processo de troca informativa, Moloney (2006) e Ribeiro (2015c) indicam uma dependência crescente do jornalismo face ao trabalho desenvolvido pelos profissionais de relações públicas. Moloney (2006) chega mesmo a mencionar o perigo de o jornalismo moderno ser incorporado na indústria das relações públicas e sugere o estabelecimento de uma distância que dissolva esta relação de dependência, por forma a preservar o papel de escrutínio dos média, bem como a sua capacidade crítica independente, e a proteger o público do engano ou da manipulação.

Em tempos também os jornalistas procuram separar a sua atividade profissional dos campos propagandísticos, mas será que esse desejo sobreviveu ao passar das décadas e à inevitável modernização do mundo e dos processos comunicacionais?

Relativamente à dinâmica entre os profissionais de ambas as áreas em estudo, a maioria dos jornalistas considera que não existe uma dependência mútua entre os trabalhos desenvolvidos por ambas as atividades, pois cerca de 80% dos inquiridos discorda da expressão “entre o/a profissional do jornalismo e o/a profissional da assessoria de imprensa existe uma dinâmica de interdependência no que concerne à produção e divulgação de conteúdos”, sendo que a maioria justifica a sua discórdia argumentando que podem recorrer a outro tipo de fontes que não as assessorias.

Estes resultados não são consistentes com as descobertas de Shawn e White (2004), cujo estudo revelou que os educadores (de ambos os campos) admitiram que o jornalismo depende do material que os profissionais de relações públicas produzem, renunciando ao antagonismo da relação, nem com os dados decorrentes da investigação de Sebastião, Saramago e Range (2016) que estabeleceu a necessidade de criar e manter uma relação entre os profissionais de ambas as áreas comunicacionais.

Apesar destes resultados há quem reconheça que a sua opinião pode não espelhar a realidade: “Quando respondi que discordava da ideia contida na frase que definia a relação entre jornalistas e assessores de imprensa ou PR, manifestei uma opinião. Todavia, independentemente da minha opinião, entendo que na prática essa interdependência entre uns e outros existe (...). E posso dizê-lo porque também já trabalhei numa agência de comunicação/PR.”

Também Macnamara (2014) se dedicou a explorar o tema em causa e, apesar de os seus entrevistados (profissionais do jornalismo e das relações públicas) terem rejeitado a possibilidade de uma relação simbiótica dos campos, argumentando a sua independência operacional e a positividade da tensão para o bem-estar do ecossistema mediático, o investigador notou a convergência do jornalismo e das relações públicas.

O presente trabalho não visa estudar a possível (e eminente na visão de alguns autores) convergência do jornalismo e da assessoria, visto que as compreendemos como atividades distintas e com papéis bem definidos, mas torna-se interessante observar que o panorama português se revela tão distinto do espanhol. Na mesma península encontramos jornalistas que recusam, em larga escala, a existência de uma dinâmica de interdependência entre os jornalistas e os assessores (Portugal) e do outro lado da fronteira prolifera uma relação positiva em que ambas as partes reconhecem a dependência mútua, bem como os benefícios que dela advêm (Espanha) (Almansa, 2009).

Assim, a hipótese “Os jornalistas admitem a existência de uma interdependência entre ambas as atividades profissionais” (H7) é falsa e a opinião generalizada dos jornalistas pode ser ilustrada pelo seguinte comentário: “São duas realidades bem diferentes. Mas enquanto a assessoria precisa do Jornalismo, este não deve precisar da assessoria.”

Considerações finais

A investigação desenvolvida ao longo deste trabalho, que tinha como principal propósito perceber quais as opiniões e a geral percepção que os jornalistas portugueses têm vindo a formular no que respeita ao campo assessoria de imprensa, fundamentou-se na análise daquelas que são as rotinas, práticas e valores que os jornalistas percecionam no seu quotidiano profissional.

No que concerne aos objetivos inicialmente propostos no capítulo relativo à metodologia, pode afirmar-se que todos foram atingidos e podem ser verificados através das seguintes conclusões: i) os jornalistas entendem que a relação estabelecida com os assessores de imprensa constitui, essencialmente, uma relação de respeito, porém esta também é pautada pelo distanciamento; ii) aproximadamente 60% dos inquiridos admite recorrer aos conteúdos produzidos e enviados pelas assessorias de imprensa e pelas agências de relações públicas todas as semanas, sendo que cerca de um terço destes refere utilizá-los na sua rotina com uma periodicidade diária; iii) os jornalistas, regra geral, reconhecem a importância do trabalho desempenhado pelas assessorias de imprensa, pelo que cerca de 80% dos inquiridos a descrevem como uma atividade “importante”, “muito importante” ou ainda “extremamente importante” na rotina profissional jornalística; iv) o tipo de conteúdos que os jornalistas mais solicitam às assessorias de imprensa e às agências de relações públicas são entrevistas e comunicados de imprensa devido, sobretudo, ao acesso destas fontes profissionais a informações organizacionais privilegiadas; v) o grau de confiabilidade que os jornalistas depositam no trabalho dos assessores de imprensa foi, principalmente, definido como “algum” e “muito”, enquanto o valor noticioso atribuído aos conteúdos por eles produzidos é considerado “razoável”; vi) interesse privado, atualidade e propaganda são os critérios que os jornalistas mais associam ao trabalho das assessorias e das relações públicas, sendo que os valores da verdade e da transparência ocupam o extremo oposto, e, finalmente, vii) a dinâmica existente entre ambos os grupos profissionais é avaliada por 80% dos jornalistas inquiridos como não sendo de interdependência, ou seja, a larga maioria dos respondentes considera que o jornalismo não depende do trabalho desenvolvido pelas assessorias. Na prossecução destes objetivos foram elaboradas sete hipóteses, cada uma correspondente a uma categoria de análise, e é importante salientar que apenas três se revelaram verdadeiras: “A maioria dos jornalistas utiliza conteúdos disseminados pelas assessorias pelo menos uma vez por semana” (H2), “Os jornalistas solicitam essencialmente entrevistas por forma a aproveitar o acesso que as equipas de assessoria têm a informações privilegiadas” (H4) e “Os jornalistas confiam nas informações

disponibilizadas pelas assessorias e a atribuem um razoável valor noticioso às suas peças” (H5).

No sentido de responder à pergunta de partida, “Qual a percepção que os jornalistas têm do trabalho dos assessores de imprensa e sobre as interações estabelecidas entre ambos?”, podemos concluir que os jornalistas consideram que o trabalho concretizado em Portugal pelas assessorias é relevante e que existe uma relação de respeito mútuo. Contudo, apesar de em algumas questões admitirem a utilidade do trabalho das assessorias, os jornalistas acreditam que a sua atividade profissional seria perfeitamente funcional caso esta relação não existisse, pois acreditam na independência do seu campo profissional no que concerne à divulgação de conteúdos e ao processo de produção noticiosa.

Assim, em resposta à pergunta enunciada no título, “Assessoria de imprensa: gestão ou manipulação da informação?”, consideramos que a percepção de alguns jornalistas portugueses revela a ideia, que deveria estar já ultrapassada, de que os assessores desenvolvem um trabalho marcado pela manipulação maniqueísta e maquiavélica da informação, em prol do interesse privado, através da veiculação da mensagem como propaganda. Não obstante, a maioria dos inquiridos admite recorrer ao seu trabalho e valorizá-lo no seu quotidiano profissional. É importante notar que o facto de a assessoria ser considerada para-jornalística não determina que seja conotada negativamente e automaticamente associada à manipulação, pode, dependendo das interpretações, significar apenas que constitui um campo que se rege por critérios jornalísticos e que visa facilitar e potenciar a qualidade do trabalho dos jornalistas.

O relacionamento entre os profissionais dos média e os profissionais das relações públicas, nomeadamente do campo da assessoria de imprensa, tem potencialidades para uma relação de “win-win” (Sebastião et. al, 2016, p. 5). O processo noticioso é, por natureza, bidirecional e resultante da interação entre fontes e jornalistas – o que por si só (e inversamente às respostas obtidas) já implica uma relação de interdependência. Foram vários os jornalistas que nos comentários adicionais opcionais assinalaram já ter exercido assessoria no passado. Não obstante, compreende-se que poucos (10,3%) são os jornalistas que, atualmente, se sentem motivados a mudar de “equipa”. Como em Portugal, ao contrário do Brasil, é incompatível a prática simultânea das duas profissões, é compreensível que os jornalistas tenham um maior sentimento de identidade e pertença à sua profissão.

Com o intuito de finalizar esta reflexão, evidenciamos a inegável utilidade e relevância do trabalho das assessorias de imprensa para os meios de comunicação social, renunciando à demonização dos seus profissionais, e destacamos o comentário de um

jornalista inquirido: “Antigamente era uma relação antagónica, mas atualmente é saudável e pode ser de cooperação com os jornalistas, pois os jornalistas também têm de saber os deveres da sua profissão, respeitar os outros atores e saber trabalhar com eles.” Tal como realça Lopes (2017), ao invés de agirem como rivais e reforçarem os preconceitos existentes, ambos os grupos profissionais podem trabalhar como aliados no exercício das suas funções.

Por forma a salientar alguns dos resultados mais significativos, na medida em que podem constituir indicadores para outras investigações futuras, ficam as seguintes questões: Como podem os jornalistas valorizar a importância do trabalho desenvolvido pelas assessorias de imprensa na sua rotina profissional e recorrer, tão frequentemente, às informações por estas fornecidas e aos materiais por elas elaborados e, ao mesmo tempo, negar a existência de uma dinâmica de interdependência no que respeita à produção e divulgação de conteúdos? É verdade que os profissionais do campo jornalístico têm outras opções de fontes, nomeadamente as próprias organizações, e sabemos, inclusivamente, que os jornalistas demonstraram uma preferência pelo contacto direto com estas fontes primárias, mas fará sentido insistirem neste contacto direto quando as entidades organizacionais contratam assessorias (que podem consistir em agências ou consultorias externas ou até mesmo profissionais de relações públicas para integrar um gabinete interno) especificamente para lidarem com os média e executarem a sua comunicação estratégica? A serem desvendadas, as respostas a estas perguntas seriam reveladoras.

Quanto aos constrangimentos enfrentados neste estudo, estes prendem-se, fundamentalmente, com a extensão do inquérito, que, por ser longo e de moroso preenchimento, pode ter sido alvo de respostas menos refletidas. Já as limitações deste trabalho remetem para o facto de não terem sido feitas correlações (tal como evidenciou um dos respondentes do inquérito: “A resposta à pergunta 'qual a sua idade' diz-lhe tudo: a relação entre jornalistas e assessores é uma questão geracional.”) e para o facto de, no inquérito, não terem sido contempladas as agências noticiosas e as novas plataformas de conteúdos (na terceira questão da secção IV) do inquérito) e não ter sido mencionado o fotojornalismo nem o trabalho dos repórteres fotográficos e de imagem (na questão seis da quarta secção do inquérito). Há ainda alguns comentários críticos, que entendemos ser construtivos, que alertam para outros possíveis lapsos, tais como não abordar as tecnologias de som, imagem e infografia ou optar por uma perspetiva corporativista e negligenciar os organismos de autoridade pública, porém relembramos que o foco deste trabalho remete para o estudo da visão que os jornalistas têm da relação e da dinâmica com as fontes profissionais de informação, nomeadamente as assessorias de imprensa, e

teria sido impossível abordar todos os tópicos adjacentes ao jornalismo e às suas práticas e meandros.

No que concerne a novos caminhos de investigação, estudos posteriores sobre o mesmo tema poderão ser enriquecidos com recurso a entrevistas, visto que, tal como salienta Fonseca (2008), “o novo paradigma, pragmatista ou metodologia mista terá vantagens claras quanto à extracção de conhecimento máximo sobre os dados e, consequentemente, sobre o fenómeno em análise” (p. 13). Uma vez que esta investigação se centra na perspectiva jornalística, seria interessante que estudos futuros se direccionem aos assessores de imprensa e ainda, comparar as perspectivas das duas categorias profissionais relativamente aos mesmos assuntos (práticas/rotinas e valores), a fim de averiguar se os dados obtidos são compatíveis ou, caso sejam divergentes, quais os pontos antagónicos.

Referências Bibliográficas

Almansa, A. (2009). Relaciones Públicas Y Medios De Comunicación. Estudio Del Caso Español. *Razón y Palabra*, v. 14, n. 70. Quito: Universidad de los Hemisferios.

Almansa, A. (2010). *Assessorias de comunicação*. São Caetano do Sul: Difusão.

Anderson, C. W., Downie Jr. L. & Shudson, M. (2016). *The News Media: What Everyone Needs To Know*. Oxford: Oxford University Press.

Araújo, R. & Ruão, T. (2014). A Comunicação Estratégica na Saúde: a relação de poder entre a assessoria de imprensa e o jornalismo – In T. Ruão, R. Freitas, P. Salgado & P. Ribeiro (org.) *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas* [Relatório de um debate]. Braga: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.

Argenti, P. A.; Howell, R. A. & Beck, K. A. (2015). The Strategic Communication Imperative. *MIT Sloan Management Review*, v. 46, n. 3, (pp. 61-67).

Argüello, L., & Barros, P. (2016, setembro 5–9). Media Training: aplicação e análise de treinamento com base em técnicas do teatro [Trabalho apresentado]. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, São Paulo, Brasil.

Ataide, T. & Rodrigues, L. (2012). *Atuação do comunicólogo frente a uma Assessoria de Comunicação*. Amazonia: FBN.

Beirão, I., Caetano, J., Vasconcelos, M., Caetano, P. & Vasconcelos, P. (2010). *Assessoria de Imprensa. Questões, Contextos e Práticas*. Coimbra: Angelus Novus Editora.

Bittar, D. T. (2012). *O poder da assessoria de comunicação nos momentos de crise*. Rio de Janeiro: Universo.

Braga, C. F. & Tuzzo, S. A. (2012). Assessoria de comunicação e construção de imagem: quando a ação transcende a organização. *Revista Comunicação Midiática*. v.7, n.3 (pp. 251-268).

Braga, J. L. (2005). Para começar um projeto de pesquisa. *Comunicação & Educação*, v. 10, n. 3, (pp. 288-296). DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v10i3p288-296

Bueno, W. C. (2005). A Comunicação Empresarial Estratégica: Definindo os contornos de um conceito. *Conexão – Comunicação e Cultura*, v. 4, n. 7, (pp. 11-20). Caxias do Sul: UCS.

Campos, V. & Pressler, N. (2015). Gerenciamento da imagem: a influência da comunicação integrada para agregar valor económico à marca. *Programa de pós-graduação em Comunicação, Linguagem e Cultura*, n.2, (pp. 38-44). Amazônia: UNAMA.

Cabrera, M. & Almansa, A. (2016). El director de relaciones públicas en las grandes empresas españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, v.16, n.11, (pp. 113-134).

Canel, M. J. (2010). *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Editorial Tecnos.

Carvalho, C. & Reis, L. (2009). *Manual Prático de Assessoria de Imprensa*. Rio de Janeiro: Campus Elsevier.

Reis, B. (2017). Os conteúdos em análise - teoria e práticas da análise de conteúdo. In J. Feijó (Coord.), *Metodologias de investigação em Ciências Sociais* (pp. 205-236). Lisboa: Editora Escolar.

Chinem, R. (2003). *Assessoria de Imprensa: como fazer* (2nd ed.). São Paulo: Summus.

Cho, S. (2006). The Power of Public Relations In Media Relations: A National Survey Of Health PR Practitioners. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 83, n. 3, (pp. 563-580). DOI: 10.1177/107769900608300306

Comunique-se. (2020). *O assessor de imprensa na visão do jornalista de redação* [relatório de pesquisa].

Correia, J. (2009). *Teoria e Crítica do Discurso Noticioso – Notas sobre Jornalismo e representações sociais*. Covilhã: Livros LabCom, Universidade da Beira Interior.

Desiere, S. & Sha, B. (2007). Exploring the development of an organizational approach to media relationships. *Public Relations Review*, v. 33, n. 1, (pp. 96-98). DOI: 10.1016/j.pubrev.2006.11.019

Duarte, J. (2001). Assessoria de imprensa: o caso brasileiro. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 24, n. 1, (pp. 79-105).

Duarte, J.; Faria, A. M. (2011). Media Training: Capacitando Fontes e Porta-Vozes. In: J. Duarte (org.) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática*, (pp. 356-370). São Paulo: Atlas.

Esteves, J. P. (1997). “Opinião pública e democracia na sociedade de informação”. In BOCC: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação [online].

- Ferrari, M. A. (2016). Relações públicas: gestão estratégica de relacionamentos. In Kunsch, M. (org.) *Comunicação Organizacional Estratégica: aportes conceituais e aplicados*, (pp. 139-159). São Paulo: Summus Editorial.
- Figueira, J. (2017). *A Reputação das Organizações e os Media — Os casos BES e Novo Banco*. Covilhã: Livros LabCom, Universidade da Beira Interior.
- Figueiras, R. (2019). Mediatização 2.: A integração das redes sociais na praxis política. In B. Reis, & S. Magos (Coords.), *Comunicação Política* (pp. 45-74). UAL; NIP-C@M. DOI: <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1>
- Figueiredo, T. & Sá, S. (2021). O papel da assessoria de comunicação na mediatização da imagem pública e institucional: estudo de caso do Ministério da Saúde Português em situação de pandemia. *Estudos em Comunicação*, n. 32 (pp. 213-234).
- Figueiredo, R.; Cervellini, S. (2015). Contribuições para o conceito de opinião pública. *Opinião Pública*, v. 3, n. 3, (pp. 171–185).
- Fonseca, J. (2008, Junho 25–28). Os Métodos Quantitativos na Sociologia: Dificuldades de Uma Metodologia de Investigação [Trabalho apresentado]. VI Congresso Português de Sociologia - Mundos Sociais: Saberes e Práticas, Lisboa, Portugal.
- Fortin, M., & Vissandjée, B. (1999). A Revisão da Literatura. In M. Fortin (Ed.), *O Processo de Investigação: Da concepção à realização* (pp. 73–87). Loures: Lusociência - Edições Técnicas e Científicas.
- Gandy, O. H. (1982). *Beyond agenda setting. Information subsidies and public policy*. Norwood, NJ: Ablex.
- Gonçalves, G. & Ruiz-Mora, I. (2020). A ética das Relações Públicas. Um estudo comparativo dos códigos de conduta profissional em Espanha e Portugal e o código da Global Alliance for Public Relations and Communication Management. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, (pp. 1-16). DOI: 10.3145/epi.2020.may.16
- Gonçalves, G. (2019). A ética profissional das Relações Públicas: uma análise comparativa dos códigos de conduta a partir do caso português. In S. Sebastião & P. Martins (org.), *Ética em comunicação: Reflexões sobre os atributos, os desafios e as práticas* (pp. 47-62). Lisboa: ISCSP, Universidade de Lisboa.
- Gonçalves, G. (2015). Teorias das relações públicas: da visão sistémica à visão radical. In Spínola, S.; Brandão, N.; Portugal, M. N. (coord.). *Relações públicas e comunicação organizacional: desafios da globalização* (pp. 67-86). Lisboa: Escolar Editora.

Gonçalves, G. (2014). Relações Públicas Políticas: raízes, desafios e aplicações. *Comunicação e Sociedade*, v. 26, (pp. 90-98). DOI: [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2027](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2027)

Gonçalves, G. (2013). *Ética das Relações Públicas*. Coimbra: MinervaCoimbra.

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

Gonçalves, G. & Elias, H. (2013). Comunicação estratégica. Um jogo de relações e aplicações. In A. Fidalgo & J. Canavilhas (org.), *Comunicação digital. 10 anos de investigação*, (pp. 135-150), Coimbra: MinervaCoimbra.

Gonçalves, G. (2007, julho 24). Ética das Relações Públicas. A falta de responsabilidade social nos códigos éticos de Relações Públicas [Trabalho apresentado]. IX Congresso da International Association for Media and Communication Research (IAMCR), Paris, França. In BOCC: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação [online].

Gradim, A. (2000). *Manual de Jornalismo*. Covilhã: Livros LabCom, Universidade da Beira Interior.

Grunig, J. E. (2003). A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal (J. Franklin Arce, Trad.). In *Comunicação & Sociedade*, v. 24, n. 39, (pp. 67-92). DOI: [10.15603/2175-7755/cs.v24n39p67-92](https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v24n39p67-92)

Grunig, J. E. e & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Nova Iorque: Holt, Rinehart and Winston.

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

Hartley, J. (2004). *Comunicação, Estudos Culturais e Media* (F. Oliveira, Trad.). Lisboa: Quimera Editores.

Hernández, A. E. (2018). *La redacción publicitaria* (1st ed.). Madrid: Editorial Síntesis.

Hill, M. & A. Hill (1998). *Investigação Empírica em Ciências Sociais: Um Guia Introdutório*. Lisboa: Dinâmia – ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.

Islas, O. (2005). De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, n. 89, (pp. 40-47). DOI: [10.16921/chasqui.voi89.1547](https://doi.org/10.16921/chasqui.voi89.1547)

Johnston, K. (2016). Engagement. In C. Carroll (Ed.), *Sage encyclopedia of corporate reputation* (pp. 272– 275). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Jorge, M. C. & Ribeiro, V. (2020). Os sítios da internet como ferramenta de promoção mediática das principais salas de concerto da Europa. *Prisma.com*, n.41, (pp. 84-99). DOI: 10.21747/16463153/41a6
- Kent, M. & Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, v. 8, n. 1, (pp. 21-37). DOI: 10.1016/S0363-8111(02)00108-X
- Kunsch, M. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, v. 18 n. 33, (pp. 13-24).
- Kunsch, M. (2006). Planejamento e Gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. *Anàlisi* 34, (pp. 125-139).
- Lane, A. & Kent, M. (2018). Dialogic Engagement. In K. Johnston & M. Taylor, *The Handbook of Communication Engagement* (pp. 61-72). London: John Wiley & Sons.
- Leadbeater, C. (1997). *Living on Thin Air: The New Economy*. Londres: Penguin.
- Lopes, B. (2017). *O que é a assessoria de imprensa*. São Paulo: Brasiliense.
- Lopes, F.; Ruão, T.; Marinho, S. & Araújo, R. (2012). A saúde em notícia entre 2008 e 2010: retratos do que a imprensa portuguesa mostrou [Número Especial]. *Comunicação e Sociedade*, (pp. 129-170). DOI: 10.17231/comsoc.23(2012).1361
- Macnamara, J. (2014). Journalism–PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow’s news. *Public Relations Review*, v. 40, n.5, pp. (739-750). DOI: 10.1016/j.pubrev.2014.07.002
- Mafei, M. (2008). *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Contexto.
- Maltese, J. A. (1994). *Spin Control* (2nd ed.). Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Martins, R. F. (1983). Acerca do conceito de estratégia. *Revista Nação e Defesa*, n. 29, (pp. 97-125).
- Mauad, S. (2009). “Os Segredos de um Bom Assessor de Imprensa”. In BOCC: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação [online].
- Moloney, K. (2006). *Rethinking Public Relations: Pr Propaganda And Democracy*. Oxford: Routledge.
- Moutinho, A. e Sousa, J. P. (2003). Assessoria de Imprensa na Europa. In J. Duarte (eds.), *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*, São Paulo: Atlas.

- Neumier, M. (2006). *The Brand Gap: How To Bridge The Distance Between Business Strategy and Design. A Whiteboard Overview*. Berkeley: New Riders.
- Nicolau, I. (2001). “O conceito de estratégia”. Lisboa: INDEG/ISCTE.
- Parsons, P. J. (2008). *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice* (2nd). Reino Unido: Kogan Page; EUA: Kogan Page.
- Porter, M. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, v. 74, n.6, (pp. 61-78).
- Reyzábal, M. V. (2002). *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda* (1st ed.). Madrid: Editorial La Muralla.
- Ribeiro, V. (2019a). A mentira na assessoria de imprensa: proposta de quatro dimensões éticas para as fontes profissionais de informação. In S. Sebastião & P. Martins (org.) *Ética em comunicação: Reflexões sobre os atributos, os desafios e as práticas* (pp. 75-90). Lisboa: ISCSP, Universidade de Lisboa.
- Ribeiro, V. (2019b). A assessoria de imprensa como atividade propagandística: análise à mutação da denominação dos profissionais da promoção mediática entre 1851 e 1999. In B. Carriço Reis & S. R. Magos (Coords.) *Comunicação Política*, (pp. 106-137). Lisboa: NIP-C@M & UAL. DOI: 10.26619/978-989-8191-99-1
- Ribeiro, V. (2015a). A matriz de comportamento do *spin doctor* no processo de comunicação política. *Comunicação & Inovação*, v. 16, n. 32, (pp. 7-26). DOI: 10.13037/ci.vol16n32.3279
- Ribeiro, V. (2015b). *Assessoria de Imprensa: Fundamentos teóricos e práticos - O relacionamento com os jornalistas, a produção de conteúdos e os eventos como motor de produção noticiosa*. São Paulo: Novas Edições Acadêmicas.
- Ribeiro, V. (2015c). O pragmatismo das fontes profissionais de informação: perspectiva teórica não-conspirativa da relação entre assessores de imprensa e jornalistas. *Organicom*, v. 12, n. 22, (pp. 46-56). DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139266
- Ribeiro, V. (2015d). Os press agentes como pioneiros da assessoria de imprensa: conceitos, práticas e atores entre 1830 e 1914. *Revista Brasileira da História da Mídia*, v.4, n.2, (pp. 123-133). DOI: 10.26664/issn.2238-5126.4220154184
- Ribeiro, V., Campelo, F., Rodrigues, I., Marmelo, M. & Rocha, M. (2015). A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-

jornalista e o processo de produção do *press release*. *Comunicação Pública*, v.10, n.19.
DOI: 10.4000/cp.1077

Ribeiro, V. (2014a). O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. In G. Gonçalves & M. Guimarães (org.), *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas*, v.1 (pp. 65-87). Covilhã: Livros LabCom, Universidade da Beira Interior.

Ribeiro, V. (2014b). *O spin doctoring em Portugal: Estudo sobre as fontes profissionais de informação que operam na Assembleia da República*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho.

Ribeiro, V. (2014c). “O peso do Press Release no processo de produção de notícias”. BOCC: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação [online].

Ribeiro, V. (2013). Os eventos mediáticos como principal motor de indução noticiosa [Trabalho apresentado]. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, Amazonas, Manaus.

Ruão, T. & Silva, S. M. (2019). A expressão da ética e da responsabilidade social na comunicação das organizações. In S. Sebastião & P. Martins (org.), *Ética em comunicação: Reflexões sobre os atributos, os desafios e as práticas* (pp. 103-116). Lisboa: ISCSP, Universidade de Lisboa.

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

Ruão, T.; Salgado, P.; Freitas, R. de & Ribeiro, P.C. (2014). Comunicação Organizacional e Relações Públicas, numa travessia conjunta. In T. Ruão; R. de Freitas; P. C. Ribeiro & P. Salgado (Eds.), *Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Horizontes e Perspectivas* [Relatório de um Debate] (pp. 16- 39). Braga: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.

Ruão, T. & Kunsch, M. (2014). Tendências da Comunicação Organizacional e Estratégica [Edição temática]. *Comunicação e Sociedade*, 26. Braga: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.

Ruão, T; Lopes, F. & Marinho, S. (2012). O poder da assessoria de imprensa na saúde em Portugal: organizações, protagonistas e técnicas entre 2008-2010. *International Business and Economics Review*, (pp. 274-288).

Ruão, T. (1999). A Comunicação Organizacional e a gestão de Recursos Humanos: Evolução e Actualidade. *Cadernos do Noroeste*, v.12, n. 1-2, (pp. 179-194). Braga: CCHS – Centro de Ciências Históricas e Sociais, Universidade do Minho.

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5th ed.). London: The McGraw-Hill Companies.

Santos, L., & Barros, P. (2011, maio 12-14). Propostas para o Media Training – Sugestão de atividades com base nas técnicas de expressão oral e corporal [Trabalho apresentado]. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – INTERCOM Suduoeste.

Sartor, B. A. (2008). Assessoria de imprensa e visibilidade: a imagem-conceito das organizações no incontrollável domínio da notícia. *Conexão – Comunicação e Cultura*, v.7, n.14 (pp. 127-139). Caxias do Sul: UCS.

Sebastião, S. P. (2019). A Ética em Relações Públicas: dos códigos aos desafios práticos. In S. Sebastião & P. Martins (org.), *Ética em comunicação: Reflexões sobre os atributos, os desafios e as práticas* (pp. 63-73). Lisboa: ISCSP, Universidade de Lisboa.

Sebastião, S. P.; Saramago, M. & Range, S. (2016). A relação com os jornalistas e a importância da credibilidade e da honestidade na assessoria mediática em Portugal. *Comunicação Pública*, v.11, n. 21, (pp. 1-14). DOI: 10.4000/cp.1308

Sebastião, S. P.; Valença, M. & Dias, V. (2016). Cobertura Noticiosa, Assessoria Mediática e Assuntos Públicos: o caso das “Escutas de Belém”. *Observatorio (OBS*)*, v.10, n.2 (pp. 31-54). DOI: <https://doi.org/10.15847/obsOBS1022016728>

Seitel, F. (2017). *The Practice of Public Relations* (13th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. Nova Iorque: W. W. Norton & Company.

Shaw, T. & White, C. (2004). Public relations and journalism educators’ perceptions of media relations. *Public Relations Review*, v.30, n.4, (pp. 493-502). DOI: 10.1016/j.pubrev.2004.08.004

Silveirinha, M. J. (2004). Opinião Pública. In A. Albino & C. Rubin (org.) *Comunicação e Política: Conceitos e abordagens*, (pp. 409-449). Salvador: Editora da UFBA; São Paulo: Fundação Editora UNESP.

Simões, R.P. (2006). *Informação, Inteligência e Utopia. Contribuições à Teoria de Relações Públicas*. São Paulo: Summus.

- Smith, B. G & Taylor, M. (2017). Empowering Engagement: Understanding Social Media User Sense of Influence. *International Journal of Strategic Communication*, v. 11, n. 2, (pp. 148-164). DOI: 10.1080/1553118X.2017.1284072
- Spínola, S. (2014). As relações públicas estratégicas como construtoras da realidade. In T. Ruão; R. de Freitas; P. C. Ribeiro & P. Salgado (Eds.), *Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Horizontes e Perspectivas* [Relatório de um Debate] (pp. 16- 39). Braga: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.
- Stakeholder, (2010). In Oxford Advanced Learner’s Dictionary (8th ed., p. 1502). Oxford University Press.
- Sun, T. (2019). *A Arte da Guerra*. Porto: Livraria Lello.
- Theodoro, V. & Gonçalves, G. (2017). Ética das Relações Públicas: os casos da Public Relations Review e Journal of Public Relations Research. *Organicom: Comunicação, ética e integridade*, v. 14, n. 27, (pp. 28-39). DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2017.144106
- Traquina, N. (2020). *A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional* (1. ed.), v.2. Florianópolis, SC: Insular Livros.
- Urias, T. C., & Bochembuzo, D. P. (2015, abril 22-24). A Importância do Media Training para uma Instituição Pública – Estudo de caso: Capitania Fluvial do Tietê-Paraná [Trabalho apresentado]. X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã, São Paulo, Brasil.
- Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, v. 4, n. 7, (pp. 199-211). DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952
- Weber, M. H. (2004). Imagem Pública. In A. Albino, & C. Rubin (Org.) *Comunicação e Política – Conceitos e Abordagens*, (pp. 259-307). Salvador: Editora da UFBA; São Paulo: Fundação Editora UNESP.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (3rd ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Ziert, J. (2016). *Assessoria de imprensa e a gestão de imagem por meio das redes sociais na internet*. Trabalho de Conclusão de Curso, UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina.

Apêndices

A) Inquérito aos jornalistas

Secção 1 de 5

Estudo da relação entre os profissionais da assessoria e do jornalismo – a perceção que os jornalistas têm dos assessores de imprensa

O meu nome é Teresa Figueiredo e sou aluna finalista do mestrado de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas na Universidade da Beira Interior (UBI).

O presente inquérito foi concretizado no âmbito da minha dissertação, com o propósito de compreender se a atividade de assessoria de imprensa é considerada fundamental pelos jornalistas e entender, no contexto português, qual o tipo de relação que se estabelece entre os profissionais de ambas as áreas.

Assim, agradeço aos profissionais da área jornalística se puderem dedicar alguns minutos do seu tempo (cerca de 10 minutos) para responder a este inquérito e solicito também que o partilhem com colegas de profissão, a fim de alcançar o maior número de respostas possível.

Consentimento Informado *

Secção 2 de 5

I - Práticas / Rotinas

(Caso não esteja a exercer a atividade profissional atualmente, pode responder com base na sua experiência jornalística prévia)

1- Com que frequência é contactado/a por uma agência de RP ou por um(a) assessor(a) de imprensa? *

- Mais de uma vez por dia
- Uma vez por dia
- Duas ou três vezes por semana
- Pelo menos uma vez por semana
- Pelo menos uma vez por mês

2 - Que tipo de relação mantém com as agências de RP e/ou assessoria de imprensa? *

- Equipa
- Confiança
- Respeito
- Distanciamento
- Desconfiança
- Tensa

3 - Com que regularidade utiliza conteúdos oriundos de agências de RP e/ou assessoria de imprensa? *

- Diariamente
- Pelo três vezes por semana
- Pelo menos uma vez por semana
- Uma vez a cada duas semanas
- Uma vez por mês ou nem isso

4 - Em situações de crise no âmbito empresarial, prefere obter informações diretamente de quem? *

- Empresa/marca
- Agência de RP e/ou assessor(a)

5 - Com quem prefere falar na gestão de informação corrente? *

- Empresa/marca
- Agência de RP e/ou assessor(a)

6 - Que tipo de contacto estabelece mais frequentemente quando precisa de solicitar informação sobre uma empresa/marca? (selecione até 3 opções) *

- Liga para o/a assessor(a)
- Envia mensagem (SMS, Whatsapp) para o/a assessor(a)
- Envia email para o/a assessor(a)
- Contacta diretamente a empresa/marca (através do site, redes sociais, email, telemóvel)

7 - Como considera o trabalho das agências de RP e/ou assessoria de imprensa na sua rotina profissional? *

- Nada importante
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante
- Extremamente importante

8 - Quais os tipos de conteúdo/contacto que recebe mais habitualmente? (selecione até 3 opções) *

- Comunicado de imprensa / press release
- Press kit
- Convite / follow up para eventos
- Sugestão de entrevista
- Proposta de artigo de opinião
- Outra opção...

9 - Com que regularidade contacta agências de RP e/ou assessoria de imprensa com o propósito de obter informação e/ou conteúdos? *

- Diariamente
- Pelo menos três vezes por semana
- Pelo menos uma vez por semana
- Uma vez a cada duas semanas
- Uma vez por mês ou nem isso

10 - Que tipo de conteúdos solicita às agências de RP e/ou assessoria de imprensa (selecione até 3 opções)? *

- Artigos de opinião
- Comunicados de imprensa / press releases
- Entrevistas
- Vídeo releases
- Áudio/podcast
- Outra opção...

11 - Quais as razões que o/a levam a solicitar este tipo de conteúdos às agências de RP e/ou assessoria de imprensa? (selecione até 3 opções) *

- Falta de tempo para a produção própria de conteúdo
- A qualidade dos conteúdos produzidos pelas assessorias
- O acesso a informações privilegiadas que os/as assessores/as têm
- Outra opção...

12 - Quais as características que o/a levam a publicar um press release? (selecione até 3 opções) *

- Título
- Temática
- Relação com o/a assessor(a)
- Informação exclusiva
- Recursos multimédia
- Qualidade do texto
- Outra opção...

13 - O trabalho dos assessores em relação à situação pandémica tem sido: *

- Prejudicial / nocivo
- Inapropriado
- Adequado
- Responsável e relevante
- Bem executado e importante

II - Valores



Descrição (opcional)

1 - Quais os principais valores/critérios que regem a atividade dos/as assessores/as de imprensa? (selecione até 3 opções) *

- Verdade
- Objetividade
- Transparência
- Atualidade
- Relevância
- Interesse público
- Interesse privado (das empresas/marcas que representam)
- Manipulação
- Propaganda

2 - Alguma vez recebeu informação errada de uma agência de RP e/ou assessoria de imprensa? *

- Sim
- Não

3 - Alguma vez publicou informação errada com origem numa agência de RP e/ou assessoria de imprensa? *

- Sim
- Não

4 - Alguma vez teve de corrigir dados já publicados (cedidos por agências de RP e/ou assessoria de imprensa) por estarem errados? *

- Sim
- Não

5 - Alguma vez uma agência de RP e/ou assessoria de imprensa o/a alertou para dados errados? *

- Sim
- Não

6 - Qual o valor noticioso das peças enviadas pelas assessorias de imprensa? *

- Elevado
- Razoável
- Reduzido

7 - Qual o número médio de peças informativas que resultam (no meio de informação em que trabalha) da assessoria de imprensa no decorrer de uma semana? (resposta numérica) *

Texto de resposta curta

8 - Qual o nível de confiança que tem na informação disponibilizada pela agência de RP e/ou assessoria de imprensa? *

- Nenhum (0 - 10%)
- Ínfimo (10-20%)
- Pouco (20-40%)
- Algum (40-70%)
- Muito (70-90%)
- Total (90-100%)

9 - Que tipo de género jornalístico resulta, maioritariamente, dos conteúdos disponibilizados pelas agências de RP? (selecione até 3 opções) *

- Breve
- Notícia
- Reportagem
- Entrevista
- Grande reportagem
- Review
- Artigo de opinião

10 - Relativamente à expressão “entre o/a profissional do jornalismo e o/a profissional da assessoria de imprensa existe uma dinâmica de interdependência no que concerne à produção e divulgação de conteúdos”:

- Concorda
- Discorda, porque o/a jornalista tem outras opções de fontes
- Discorda, porque o/a assessor(a) pode divulgar os conteúdos sem recorrer aos meios de comunicação so...

III - Perfil sociodemográfico do jornalista



Descrição (opcional)

1 - Qual é a sua idade? *

Texto de resposta curta

2 - Com que género se identifica? *

- Feminino
- Masculino
- Outro

3 - Qual a sua nacionalidade? *

- Portuguesa
- Outra opção...

4 - Qual o seu nível académico? *

- Sem grau académico
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

IV - Perfil profissional do jornalista



Descrição (opcional)

1 - Quantos anos de experiência jornalística tem? *

- 0 a 5
- 5 a 10
- 10 a 20
- Mais de 20

2 - Qual a sua atual situação de trabalho? *

- Jornalista freelancer
- Jornalista contratado/a
- Estagiário
- Desempregado/a
- Reformado/a

3 - Qual o tipo de meio em que trabalha?

- Jornal impresso
- Jornal online
- Rádio
- Televisão
- Revista especializada impressa
- Revista especializada online
- Blog
- Site



4 - Onde se situa a sede do meio para o qual trabalha?

- Região Norte de Portugal Continental
- Região Centro de Portugal Continental
- Região Sul de Portugal Continental
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Outra opção...

5 - Qual o âmbito do meio para o qual trabalha?

- Regional
- Nacional
- Internacional

6 - Qual o cargo que desempenha na organização noticiosa onde trabalha?

- Diretor(a) / Administrador(a) / Diretor(a) Adjunto/a
- Chefe de redação
- Coordenador(a) de informação
- Editor(a)
- Redator(a)
- Apresentador(a) (televisão ou rádio)
- Colunista
- Colaborador(a) freelancer
- Estagiário/a

7 - Qual a classificação mais adequada para descrever a publicação para qual trabalha?

- Generalista
- Económico
- Desportivo
- Cultura e lazer
- Saúde e bem-estar
- Lifestyle, moda e beleza
- Outro (especializado, recursos humanos, sociedade, televisão, ...)

8 - No futuro imagina-se a abandonar o jornalismo e a trabalhar como assessor de imprensa? *

- Sim
- Não
- Talvez

Caso queira deixar algum comentário adicional, pode fazê-lo aqui

Texto de resposta longa

Nota final: Os dados recolhidos visam propósitos investigacionais e serão tratados com total confidencialidade. Obrigada pela sua colaboração.

Descrição (opcional)

B) Comentários adicionais deixados pelos jornalistas na questão final aberta do inquérito

Caso queira deixar algum comentário adicional, pode fazê-lo aqui

76 respostas

Os assessores são fontes e o inquérito esquece isso pensando que OCS plantam nas suas publicações Conteudos chapados das agências de RP

As assessorias de imprensa evoluíram para um caminho minado por interesses económicos, políticos, entre outros, não contribuindo, atualmente, em nada para a transparência e rigor da informação.

Nem todos os jornalistas que trabalham em meios são redatores, colunistas ou apresentadores de televisão. Nem os assessores comunicam apenas com jornalistas. O inquérito está à partida enviesado por uma visão parcial (corporativista) e limitada do jornalismo atual e de como funciona uma redação atualmente.

Os assessores NÃO são jornalistas. Metamorfoseiam a publicidade sob a aparência de Notícia.

Os jornalistas com larga experiência prescindem, no geral, dos assessores, devido ao conhecimento e rol de fontes que possuem. Por isso, os contactos são no essencial efectuados directamente com os potenciais visados nas notícias/reportagens.

Bom trabalho!

O trabalho de bons assessores é completamente entoxicado pelo trabalho dos maus assessores que, infelizmente, são a grande maioria e enchem as caixas de email dos jornalistas com propostas sem qualquer tipo de relevância, ou enquadramento, e muitas vezes mostrando uma ignorância absoluta sobre os meios que contactam, uma situação reveladora de um profundo desrespeito pelo trabalho do jornalista.

Parabenizo os assessores de imprensa que se preocupam com a relevância da informação para o meio que enviam, e que se preocupam com verificar se a informação foi publicada e, se necessário, insistem com o meio, nem que seja para compreender o porquê de não ter sido publicado para poderem melhorar o serviço da próxima vez. Infelizmente recebemos imensa comunicação que não nos interessa, pois algumas empresas preocupam-se mais com a quantidade de meios a que chegam, e isso é fácil de se fazer, o difícil é chegar apenas a quem tem realmente interesse em publicar determinada informação, e a quem interessa para o cliente (marca), e com esses eu tenho uma excelente relação profissional.

Sou Director de um Jornal Regional, que é enviado pelo correio para Brasil, Canadá, Espanha, França, Inglaterra, Suíça, Alemanha tem neste momento 1000 assinantes.

Na questão "qual o meio em que trabalha?", respondi "jornal online" por falta da opção "agência noticiosa", que é o tipo de meio para o qual trabalho

A resposta à pergunta 'qual a sua idade' diz-lhe tudo: a relação entre jornalistas e assessores é uma questão geracional. Quanto a mim, dificilmente podia ter pior ideia das assessorias, que serviram para institucionalizar a mentira, às mãos dos interesses superiores políticos, económicos e de carreira.

Na minha opinião, era relevante que este inquérito reflectisse a opinião dos jornalistas sobre a qualidade do trabalho realizado pelos assessores de imprensa. É conversante na redeacção onde trabalho que o trabalho dos Als tem sido bastante deficitário de há uns anos a esta parte - tendência que ficou mais evidente desde o início da pandemia. Fora isso, desejo felicidades para este projecto.

Referi-me sempre aos meus 30 anos de jornalismo que entretanto abandonei para enveredar pela investigação e ensino em Ciências da comunicação.

A pergunta relativa à situação de crise empresarial não é clara, apenas respondi por não ser possível avançar sem resposta. Também não fica claro, no questionário, se os conteúdos publicados com base em press releases são apenas com base neles ou inspirados neles. Isto porque muitas vezes apenas tiramos ideias ou sugestões dos press releases e fazemos um trabalho próprio, junto da fonte primária. Por fim, responder com base em média não ajuda - tenho relações de grande confiança com alguns assessores e outra de grande desconfiança em relação a outros. Faltou explorar essa questão da confiança, que se constrói ao longo dos anos e nos leva a ter relações muito saudáveis com alguns assessores, que fazem o seu trabalho de forma honesta e compreendem a especificidade do trabalho jornalístico. Felicidades na sua pesquisa.

Já fui assessora de imprensa, nacional e internacional, valorizo o trabalho, sei da pressão existente e considero que os erros, quando existem, tal como em qualquer profissão, são involuntários e não uma forma de manipulação, como alguns jornalistas presumem.

As minhas respostas dependem da minha situação atual em que faço peças de lifestyle. Se a área fosse outra, as respostas seriam bem diferentes.

Boa sorte para a sua atividade profissional!

O facto de as redações terem "encolhido" tanto nos últimos anos veio demonstrar, ainda mais, que as assessorias de imprensa são, de facto, um importante aliado dos jornalistas. Acho importante que deixemos de as olhar com desconfiança porque, de facto, em muitas redações, sem elas seria difícil estar atento a tudo...

Boa sorte!

Blogues e «sites» podem ser órgãos de comunicação, mas não são órgãos de informação. Lamento que recorra a expressões estrangeiras, quando há palavras portuguesas adequadas. Por exemplo, comunicado em vez de «Press release». Acho que a pergunta sobre que critérios deve seguir uma assessoria está mal formulada. A um assessor só peço que não minta. SE não pode dizer a verdade, que se cale. O assessor existe para veicular a informação num só sentido. O jornalista deve sempre cruzar e tratar as

informação que recolhe, tendo sempre em mente o respeito pela ética e a deontologia da profissão. Espero ter ajudado. Nota final: trabalhei sempre ligado ao Desporto e a um jornal desportivo, mas também trabalhei na Rádio e na imprensa generalista.

Jornalismo não se deve basear em assessores.

Há perguntas em que falta colocar a opção NUNCA (1ª).

Os Repórteres de Imagem e Repórteres Fotográficos também são jornalistas e essas opções não constam no questionário.

Já fui jornalista e assessor, voltei ao jornalismo.

Quando respondi que discordava da ideia contida na frase que definia a relação entre jornalistas e assessores de imprensa ou PR, manifestei uma opinião. Todavia, independentemente da minha opinião, entendo que na prática essa interdependência entre uns e outros existe (vide a questão supra). E posso dizê-lo porque também já trabalhei numa agência de comunicação/PR.

Respondi partindo do princípio que se refere a assessoria de comunicação empresarial, uma vez que com a assessoria realizada ao nível autárquico ou até político, a relação é diferente. No caso das empresas, a relação é mais forte na imprensa especializada, e totalmente diferente na imprensa generalista, uma vez que aqui a inserção de publicidade tem um determinado 'peso'.

Citando António Barreto, em Portugal "os ex-assessores agora chamados de "Press officers e Media consultants", falam todos os dias com os administradores, directores e jornalistas das televisões, das rádios e dos jornais e escrevem notícias com todos os requisitos profissionais, de modo a facilitar a vida aos jornalistas". E acrescenta: Esses ex-assessores "mentem de vez em quando. Exageram quase sempre. Organizam fugas de imprensa quando convém. Protestam contra as fugas de imprensa quando fica bem. Recompensam, com informação, os que se conformam. Castigam, com silêncio, os que prevaricaram. São as fontes. Que inundam ou secam."

Creio haver nalgumas perguntas um foco que leva a entender que o press release é publicado tal como vem e que a relação com os assessores se cinge à obtenção de produtos acabados. Pessoalmente, o trabalho com assessores é sobretudo para chegar a personagens e dados relevantes nas organizações que eles representam, para depois serem tratados com a maior liberdade jornalística possível, sem intervenção do assessor no produto final.

Os baixos salários e a precariedade laboral são problemas graves na profissão de jornalista.

O ordenado de muitos assessores é bem superior ao dos jornalistas, pelo que a mudança de "um lado para o outro" é bem aliciante.

Este inquérito está cheio de erros e lacunas. Na questão 5, devia poder ter resposta aberta, pois os assessores alertam para "erros" mesmo que não existam, geralmente é de má fé quando a notícia não agrada aos clientes. As categorias profissionais também

estão todas mal - apresentador de televisão não existe, pf ver CCT Imprensa diária para ver categorias profissionais. 90% dos assessores poluem as caixas de email dos jornais com assuntos irrelevantes, intragáveis e intratáveis e tentam até disfarçar anúncios de comunicados de imprensa. A menina, sim, porque a infantilidade das questões denuncia-a, podia e devia ler mais sobre jornalismo e acreditar menos na banha da cobra da assessoria de imprensa. Há poucos anos não havia assessores e trabalhava-se muito melhor, as instituições e empresas eram muito melhor representadas por elas próprias e o jornalismo também tinha mais qualidade. Chega de parasitas. Quando matarem o jornalismo, também não haverá assessores.

Acho que as perguntas são algo preconceituosas, arriscando enviar o resultado do inquérito. Parecem partir da premissa que os assessores de imprensa são apenas de agências de PR de empresas privadas, mas também existem assessores ligados a entidades públicas. Se não existirem assessores que facilitem informação, é mais difícil ser divulgado num formato para ser noticiada. Não há tempo para ler relatórios ou documentos de dezenas todos os dias.

...não deveria haver promiscuidade entre assessor e jornalista !

Considero pouco profissional jornalistas optarem pela assessoria de imprensa depois de anos de atividade... E nada ético assessores de imprensa ingressarem ou regressarem ao jornalismo.

Esqueceu de listar Agência Noticiosa no "tipo de meio em que trabalha"

Os assessores de imprensa não servem os leitores nem o interesse público, servem a empresa/cliente

Nada a apontar. Espero ter dado o meu contributo para este estudo. Obrigado!

A pergunta "com que género se identifica" tem uma redacção idiota que merecia como resposta identificar-me mais com o género feminino porque é com este que tenho relacionamentos

As notas de imprensa são simplesmente uma ferramenta de trabalho para qualquer jornalista.

Discordo completamente de quem salte do jornalismo para a assessoria e faça disto ping pong. Quem vai para assessor não deve voltar ao jornalismo

bem sei que o jornalismo anda doente e as redações reduzidas. e que há muito copy paste, mas há que perceber que um press release não é chapa 5. e, depois, há o trabalho do jornalista. e o maior valor, e às vezes a grande pista, são as citações que obrigam o jornalista a falar diretamente, e sem intermediários, com aquele a quem são atribuídas as citações. por fim se todos temos o press release, para que o queremos? confiança e novidade, é o que eu espero das assessorias de imprensa.

Um assessor sério é uma excelente fonte

Eu tenho sexo (como todos), independentemente de qualquer identificação de género (e confundir sexo com género é algo que só acontece por deturpação de conceitos); e trabalho em âmbito regional e nacional, pq trabalho para mais do que um ocs; e simultaneamente exerço funções diversas, pois num sou director de informação e noutro simplesmente jornalista

O questionário não inclui - na escolha dos meios onde o inquirido trabalha - as agências de notícias e não se refere diretamente aos assessores políticos, governamentais ou partidários, sendo que muitos são jornalistas com uma relação pendular com a profissão que na maior parte dos casos colide com o desejável exercício profissional. Acrescento apenas que os jornalistas devem procurar os assuntos que o preocupam porque os cidadãos têm o direito de ser informados e não o contrário. Bom trabalho

já fiz assessoria de imprensa . XIV governo , há 20 anos durante 20 meses

Recebo diariamente dezenas de emails de agências de comunicação. Em 10 aproveita-se um. As agências não se colocam no papel do jornalista e não sabem fazer uma abordagem correta para vender o produto que querem. Deveriam passar pelo jornalismo antes de enviarem emails descabidos. Alguns são uma ofensa à inteligência dos jornalistas. As agências são úteis e podem conviver com os jornalistas, mas é preciso que percebam as necessidades dos jornalistas e deixarem de querer satisfazer os seus clientes de modo fácil e rápido.

O inquérito não permite dar conta da complexidade da relação com os assessores. Muitas vezes a informação não é errada mas incompleta ou manipulada.

Excelente iniciativa, deveria haver mais.

Gostaria de destacar a distinção existente entre assessoria de imprensa prestada por profissionais ligados a empresas especializadas e a assessoria de imprensa exercida ao ex-jornalistas, com vínculo a instituições ou empresas (maioritariamente públicas).

No quadro 6 a resposta mais indicada seria Jornalista / Repórter.

No caso de um jornal desportivo, diariamente a assessoria de imprensa, site e redes sociais oficiais de um clube são sempre solicitadas na procura de conteúdos e atualização noticiosa. Mas não em regime de exclusividade, pois há outras notícias que chegam de outros agentes desportivos

São duas realidades bem diferentes. Mas enquanto a assessoria precisa do Jornalismo, este não deve precisar da assessoria

O trabalho desenvolvido por assessores é positivo, uma vez que são profissionais qualificados para escreverem, um dos problemas atuais do jornalismo, seja online ou não, acontece quando jornalistas usam como fontes "comunicados" emitidos em redes sociais, em alguns casos escritos ou atribuídos a individualidades, esse comunicado não tem o mesmo valor nem qualidade, por vezes leva a imprecisões.

Respeito o trabalho das assessorias e conheço vários casos de profissionais dessa área que são muito competentes. No entanto, considero que, na generalidade dos casos, esses

profissionais valorizam em excesso os objetivos da entidade/marca em vez de os conciliarem com os objetivos de informar o público em geral (onde poderão estar muitos dos seus potenciais clientes). Uma boa assessoria deve contrariar a marca para a qual trabalha, sempre que a informação corra o risco de vir a ser considerada pouco credível.

Trabalho na agência Lusa, como tal há um conjunto de respostas que não dou porque não incluem a agência noticiosa e fico condicionado nas respostas.

Não gostei da maioria das questões. Na verdade, há aqui um tipo de assessoria ao qual os jornalistas têm obrigatoriamente que recorrer. Refiro-me a organismos como as polícias, autoridades de saúde, etc. E esta vertente não está contemplada neste estudo. Este tipo de organismos não envia press kits... enfim.

falta questionário perspectivo sobre tecnologias do som, imagem e infografia e de novas plataformas para os conteúdos

Relativamente ao conjunto de perguntas relacionadas com o envio de informação correta/errada enviada por agências (ex. 3 - Alguma vez publicou informação errada com origem numa agência de RP e/ou assessoria de imprensa?) creio que deveria existir a opção 'não sei' ou 'não consegui confirmar' porque, neste caso, nunca há um sim ou não claro sempre. Nesse sentido, diria que a minha resposta nesses campos não foi totalmente correta. Respondi não porque não tinha outra melhor hipótese. Obrigada.

A reflexão sobre o Excesso de produção de informação versus a Qualidade de informação, é o tema pertinente e atual.

90% dos comunicados de imprensa reduzem-se a propaganda de produtos ou serviços. Daí nunca utilizar esses comunicados. Como as agências de comunicação são sempre as mesmas... acabo por eliminar essas mensagens sem muitas vezes ler o seu conteúdo.

Tenho uma experiência de 23 anos como assessor de imprensa de um governante

Já suspendi a minha actividade de jornalista há mais de 20 anos e trabalhei uns anos como Assessor de Comunicação por isso sei como se trabalha na área e quais os objetivos.

NAO

Boa sorte para o seu trabalho.

Há em Portugal quem se intitule de assessor de imprensa, que é notória a falta de formação, sem ter ideia de qual a função que deve desempenhar. Acontece com indivíduos associados a figuras públicas que manipulam ou impedem o acesso à informação e até alavancam-se nestes em busca de protagonismo pessoal. Dão uma péssima imagem à assessoria de imprensa e minam a saudável relação profissional com a imprensa.

já exerci o cargo de assessor de imprensa para uma grande fundação

Parabéns pela iniciativa.

Os assessores de empresas, mas principalmente de organismos públicos, deviam fazer melhor a ponte entre os interesses da entidade que representam e o interesse jornalístico. Muitos não têm a mínima noção do que é um trabalho jornalístico.

Na questão sobre o tipo de meio em que trabalho indiquei “site” por não existir outra opção: produzo conteúdos (notícias e agenda) para uma plataforma (TOMI - Total Outdoor Media Interactive). Obrigada.

Comecei como jornalista, ainda na faculdade, interrompi para ser relações públicas de uma multinacional e regressei três anos depois ao jornalismo. Considero a experiência que tive desgastante porque sentia que tinha que fazer tudo ao meu alcance para ter a atenção dos media e ver os artigos/notícias serem publicados. Na minha opinião, um verdadeiro jornalista não se presta à experiência de relações públicas de uma empresa.

A assessoria, individual ou coletiva presta um serviço útil à empresa para quem trabalha e também como fonte dos jornalistas. Devem fornecer uma informação correta, embora se saiba que estão a defender os seus clientes. Antigamente era uma relação antagónica, mas atualmente é saudável e pode ser de cooperação com os jornalistas, pois os jornalistas também têm de saber os deveres da sua profissão, respeitar os outros atores e saber trabalhar com eles

O exercício é voluntário/não remunerado

Nota final: Os dados recolhidos visam propósitos investigacionais e serão tratados com total confidencialidade. Obrigada pela sua colaboração.