



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Francisca Maria de Almeida Soeiro

O PAPEL DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NA CONSTRUÇÃO DE NOTÍCIAS: A CENTRAL DE INFORMAÇÃO E OS *MEDIA*

Relatório de Estágio do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, orientado pelo Professor Doutor João José Figueira da Silva, apresentado ao Departamento de Filosofia, Informação e Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2021

FACULDADE DE LETRAS

O PAPEL DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NA CONSTRUÇÃO DE NOTÍCIAS: A CENTRAL DE INFORMAÇÃO E OS *MEDIA*

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	O Papel da Assessoria de Imprensa na Construção de Notícias: A Central de Informação e os <i>Media</i>
Autor/a	Francisca Maria de Almeida Soeiro
Orientador/a(s)	João José Figueira da Silva
Júri	Presidente: Doutora Inês de Oliveira Castilho e Albuquerque Amaral Vogais: 1. Doutor Sílvio Manuel Rodrigues Correia dos Santos (Arguente) 2. Doutor João José Figueira da Silva (Orientador)
Identificação do Curso	2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação
Área científica	Jornalismo e Comunicação
Especialidade/Ramo	Profissional
Data da defesa	16-07-2021
Classificação do Relatório	13 valores
Classificação do Estágio e Relatório	14 valores

Agradecimentos

Não posso deixar de dedicar algumas palavras a todos aqueles que de certa forma ajudaram à construção deste relatório de estágio. Em primeiro lugar quero agradecer aos meus pais porque sem eles nada disto seria possível. Sou muita grata por terem acreditado sempre em mim em todas as etapas que se têm sucedido. Agradeço também ao meu irmão por me fazer rir em todas as circunstâncias e cujo apoio foi igualmente fundamental. Deixo ainda um especial agradecimento aos meus avós por todos os conselhos e por todas as palavras de incentivo.

Ao professor João Figueira agradeço não só a disponibilidade para orientar este relatório, mas também todo o auxílio prestado e a disponibilidade para ajudar em qualquer entrave. Agradeço ainda aos restantes professores que me acompanharam ao longo do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, por todos os ensinamentos. Realço ainda todos os colegas de mestrado, mas em especial o Miguel Simões e a Micaela Costa, cujo apoio foi fundamental ao longo destes últimos dois anos.

Agradeço à Central de Informação por me ter acolhido para a realização do meu estágio curricular numa altura tão difícil e à minha orientadora de estágio a Dra. Maria Correia por todos os ensinamentos. Agradeço ainda aos restantes membros da equipa de comunicação que me acompanhou, que são a Dra. Mariana Barbosa e o Dr. Pedro Ferreira, por toda a paciência e por me ajudarem a fazer um melhor trabalho.

Por fim não me posso esquecer de todos os amigos que tantas vezes ouviram as minhas preocupações e que me apoiaram em todos os momentos. Agradeço profundamente aos amigos de Estudos Europeus e a todos os outros que me acompanham desde sempre ou que me foram aparecendo e que tornam a minha vida muito melhor.

RESUMO

O papel da assessoria de imprensa na construção de notícias: a Central de Informação e os *media*

A comunicação é a base das relações humanas e interpessoais e, assim sendo, tem um peso muito grande no sucesso das organizações e entidades. Estas procuram comunicar mais estrategicamente para alcançarem maior destaque junto do público, e para que este entenda a sua mensagem da melhor maneira. E é aqui que a assessoria de imprensa pode ter um papel fundamental para o posicionamento das organizações. Os assessores de imprensa procuram definir estratégias que possam levar a que os principais objetivos de determinada organização ou entidade sejam atingidos.

A enorme evolução dos mecanismos digitais e o crescimento das redes sociais mudaram a forma de os cidadãos se relacionarem com a informação, obrigando os assessores de imprensa a adaptarem-se a esta nova realidade. A comunicação com os meios de comunicação também sofreu alterações, tornando-se mais fácil e mais rápida. Por isso mesmo neste relatório são analisadas várias perspetivas que comprovam a existência de uma relação estratégica entre assessores de imprensa e jornalistas. Para as organizações e entidades é importante estar nos meios de comunicação e, por isso, os assessores de imprensa esforçam-se por perceber o que é preciso para construir uma notícia.

Este relatório tem como base um estágio curricular realizado na Central de Informação, no departamento de comunicação, a propósito do Mestrado em Jornalismo e Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. A realização deste estágio permitiu-me compreender melhor o trabalho de um assessor de imprensa e a importância destes profissionais para a construção de notícias. No presente relatório de estágio é feita uma reflexão sobre a importância do trabalho dos assessores de imprensa e do papel que os mesmos têm no lançamento de notícias.

Palavras-chave: comunicação organizacional, assessoria de imprensa, comunicação estratégica, digital, *press releases*

ABSTRACT

The role of the press officers in the construction of news: Central de Informação and the media

Communication is the basis of human and interpersonal relationships and, as such, has a great weight in the success of organizations and entities. Those seek to communicate more strategically to achieve greater prominence with the public, and for them to understand their message in the best way. And this is where the press office can play a fundamental role in the positioning of organizations. Press officers seek to define strategies that can lead to the main objectives of a given organization or entity being achieved.

The enormous evolution of digital mechanisms and the growth of social networks have changed how citizens relate to information, forcing press officers to adapt to this new reality. Communication with the media has also changed, becoming easier and faster. For this reason, this report analyzes various perspectives that prove the existence of a strategic relationship between press officers and journalists. For organizations and entities it is important to be in the media and, therefore, press officers strive to understand what it takes to build a news story.

This report is based on a curricular internship carried out at Central de Informação, in the communication department, for the Master's Degree in Journalism and Communication at the Faculty of Arts of the University of Coimbra. This internship allowed me to understand better the work of a press officer and the importance of these professionals for the construction of news. This report reflects on the importance of the press officers and on the role they play in the release of the news.

Keywords: organizational communication, press office, strategic communication, digital, *press releases*

Sumário

Introdução	7
Capítulo 1	10
A Importância da Comunicação nas Organizações	10
1) O papel da Comunicação Organizacional	10
2) Presença da comunicação estratégica na ação organizacional.....	13
3) Consequência da evolução dos mecanismos digitais para as organizações	17
3.1) Importância do digital	17
3.2) Interações que as redes sociais proporcionam.....	21
4) A Reputação e Identidade das Organizações.....	24
4.1) Importância da reputação no meio organizacional	24
4.2) A identidade organizacional	26
Capítulo 2	29
Relação entre assessores de imprensa e meios de comunicação	29
1) O papel da assessoria de imprensa no âmbito da Comunicação Organizacional	29
2) A ligação de conveniência estratégica entre assessores de imprensa e jornalistas.....	33
3) A importância de estar presente nos meios de comunicação	36
3.1) O que transforma um acontecimento em notícia	36
4) Ética e Princípios da Assessoria de Imprensa e das Relações-Públicas	41
5) Estratégias da assessoria de imprensa	50
Capítulo 3	55
Experiência na Central de Informação	55
1) Apresentação da Central de Informação	55
2) Experiência de estágio	57
3) Leitura crítica sobre os trabalhos realizados.....	59
3.1) Escrita de <i>press releases</i>	59
3.2) Preparação de balanços de comunicação	62
4) Análise crítica.....	63
Conclusão	66

BIBLIOGRAFIA 69

ANEXOS 75

Introdução

O modo como as organizações e entidades comunicam tem vindo a sofrer alterações ao longo dos anos e a compreensão dessas alterações revela-se fundamental para o crescimento das mesmas. A razão desta importância deve-se ao facto de a comunicação feita pelas organizações se revelar muitas vezes crucial para o modo como são vistas pelo público. Não é de espantar que as organizações tenham cada vez mais atenção ao modo como comunicam, e tenham a necessidade de ter profissionais especializados que as ajudem a transmitir da melhor maneira a mensagem a passar para o exterior.

A redação deste relatório de estágio tem como base um estágio curricular, no âmbito do mestrado de Jornalismo e Comunicação, no departamento de comunicação da Central de Informação. O que se pretende é, com base em investigação bibliográfica, partilhar a importância de comunicar bem e ainda realçar a importância do trabalho de um assessor de imprensa para dar a conhecer determinada organização ou entidade aos meios de comunicação, ainda que esta não seja a única maneira de a dar a conhecer. Assim sendo o relatório encontra-se dividido em três capítulos distintos, sendo o primeiro capítulo dedicado à importância da comunicação dentro das organizações; o segundo capítulo dedicado à relação existente entre assessores de imprensa e os meios de comunicação; e por fim o terceiro e último capítulo dedicado à análise da experiência de estágio na Central de Informação e à percepção sobre o mesmo. Assim sendo, os dois primeiros capítulos do relatório podem ser considerados teóricos e constituídos principalmente pela análise da visão de vários autores reconhecidos sobre os temas em questão, sendo o terceiro capítulo mais prático.

O primeiro capítulo aborda o papel da comunicação organizacional nas organizações, sendo que o termo comunicação organizacional abrange dois conceitos: comunicar e organizar. É definido o conceito de comunicação organizacional, uma vez que é a partir do mesmo que se inicia o processo de comunicação de uma organização para o exterior. Por essa razão, é importante ter em conta o público a atingir e adaptar a linguagem utilizada tendo em conta os

objetivos a atingir. É através de uma boa comunicação com o público que uma organização se torna mais credível perante o mesmo.

Assim as organizações dispõem hoje de profissionais de comunicação especializados e cujo trabalho passa também pela elaboração de estratégias de comunicação bem definidas e que se revelam fundamentais no processo de dar a conhecer a organização. O que se pretende é destacar a importância da comunicação para as organizações e conseqüentemente a importância de as organizações terem profissionais especializados que as ajudem a transmitir da melhor maneira a mensagem a passar para o exterior. Atualmente torna-se difícil para uma organização fugir à constante evolução dos mecanismos digitais e, sobretudo ao enorme crescimento e desenvolvimento das redes sociais, daí ser dado algum destaque a estas temáticas. Por fim, o primeiro capítulo termina com uma contextualização sobre a importância da reputação e da identidade organizacional, segundo a perspectiva de alguns autores.

No segundo capítulo, o que se pretende é refletir sobre a relação que se estabelece entre assessores de imprensa e meios de comunicação e ainda sobre as vantagens da existência de uma boa relação entre ambos. Um assessor de imprensa pode ser considerado uma fonte de informação privilegiada para os jornalistas, o que facilita desses. Mas para isso acontecer é importante que se estabeleça uma relação de confiança. É abordada a importância de estar presente nos meios de comunicação, sendo dado um especial destaque ao modo como as notícias são construídas e ao que transforma um acontecimento em notícia, sendo que posteriormente são ainda abordadas algumas estratégias utilizadas pelos assessores de imprensa, assim como os princípios éticos que esses profissionais devem seguir, de modo a serem considerados como fiáveis.

Por fim, o terceiro e último capítulo aborda a experiência dos três meses de estágio na Central de Informação. Apresenta-se a entidade de acolhimento e ainda dos clientes acompanhados. São destacadas duas das atividades com mais relevância ao longo do estágio, sendo as mesmas a escrita de *press releases* e a preparação de balanços de comunicação. O capítulo termina com uma análise crítica do estágio. O que se pretende é perceber o impacto que o trabalho de um assessor de imprensa tem na elaboração de notícias e de que modo é que a relação entre

assessores de imprensa e jornalistas se constrói. Além disso, procura-se dar a conhecer o modo como ambos os profissionais se têm vindo a reinventar e a adaptar às sucessivas mudanças, que têm acontecido ao longo dos últimos anos.

Capítulo 1

A Importância da Comunicação nas Organizações

1) O papel da Comunicação Organizacional

A Comunicação Organizacional tem vindo a ser definida sob várias perspetivas, visto que abraça diversas áreas. Tem a sua base principalmente nas relações humanas e interpessoais, que ditam muitas vezes como uma organização se deve gerir e que passos deve dar conforme o contexto que vive. Segundo Ruão (2008) a Comunicação Organizacional é “uma disciplina preocupada com a análise social da atualidade, a partir do estudo das organizações e dos seus elementos de comunicação” (p. 25). Isto porque a atualidade está em constante mudança e a concorrência entre as diferentes entidades e organizações acentua-se cada vez mais, num mundo cada vez mais globalizado. Kunsch (2018), por seu lado, define Comunicação Organizacional da seguinte maneira:

“A comunicação organizacional deve ser entendida de forma ampla e holística. Pode-se dizer que é uma disciplina que estuda como se processa o fenómeno comunicacional dentro das organizações e todo seu contexto político, económico e social. Como fenómeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram, a comunicação organizacional envolve os processos comunicativos e todos os seus elementos constitutivos” (p. 17).

Nos tempos que correm e dadas as sucessivas alterações em ambientes organizacionais, a comunicação pensada e devidamente estruturada de modo a não sofrer alterações acaba por ser inalcançável. Por isso mesmo, a Comunicação Organizacional tem vindo a desenvolver-se de modo a abranger a instabilidade provocada pelas sucessivas mudanças sociais (Ruão & Kunsch, 2014, p. 8). Segundo as mesmas autoras, as organizações são entendidas pelos investigadores da Comunicação Organizacional como “conjuntos de pessoas que trabalham coletivamente para um objetivo comum, através do desenvolvimento de atividades especializadas” (p. 8).

O conceito Comunicação Organizacional pode então ser entendido como um processo que envolve várias entidades que comunicam entre si, ao longo de várias etapas, em prol de atingir uma determinada meta. Kunsch (2006) defende isso mesmo ao realçar que dentro da comunicação organizacional o diálogo entre indivíduos é o mais importante:

“Assim, quando se fala em comunicação organizacional, temos que primeiramente pensar na comunicação humana e nas múltiplas perspetivas que permeiam o ato comunicativo no interior das organizações. Esse é a nosso ver o ponto de partida quando se analisa essa modalidade comunicacional. Em primeiro lugar temos que pensar na comunicação entre as pessoas e que os seres humanos não vivem sem se comunicar” (p. 169).

O ato de comunicar tem-se revelado fundamental nas relações estabelecidas pelas organizações com o exterior, de modo a destacar da melhor maneira o trabalho e qualidades da respetiva organização. Mas para que exista uma boa comunicação há certos aspetos que é necessário ter em conta. Para que a organização possa ser devidamente valorizada e passar a mensagem em questão da melhor maneira possível, a comunicação deve ser contínua, permanente e perceptível. Este cuidado poderá ajudar a que a organização seja mais valorizada e mais bem interpretada. A mensagem só passa se o recetor conseguir entender o que lhe está a ser transmitido (Ruão, 1999, p. 180-181).

Ruão e Kunsch (2014) afirmam que “uma organização produtiva é uma entidade com um “bom” sistema de comunicação, enquanto uma organização improdutiva parece partir de um sistema de comunicação “pobre”” (p. 8). Assim sendo, pode afirmar-se que sem comunicação, as organizações e entidades ficam apagadas não cumprindo a função de servir o interesse público. Se a comunicação for pensada tendo em conta os interesses do público, as reações do mesmo a determinada mensagem poderão mais facilmente ser previstas. De modo a que isso aconteça e de modo a que a comunicação possa ser o mais clara e transparente possível há que estabelecer objetivos que fomentem o crescimento da organização.

A comunicação deve ser sempre pensada conforme as necessidades do público a que se dirige, exigindo uma atenção regrada e contínua, uma vez que está presente em praticamente todos os momentos da vida do ser humano. O crescimento de uma organização vai sendo cimentado precisamente pela boa comunicação. A comunicação e a transmissão de informações fazem parte do desenvolvimento de determinada entidade, desde as tarefas mais simples até às mais complexas. Por isso as informações devem ser tratadas com algum cuidado e geridas de forma a trazerem benefícios à organização, ou seja, aqui se comprova que a comunicação tem uma enorme importância na gestão de uma organização ou entidade (Ruão, 1999, p. 181).

Uma boa comunicação é primordial no fomento das organizações, para que estas possam servir da melhor forma o interesse público através de momentos pensados de modo a dar destaque à mensagem que se quer passar. A preocupação com a clareza da mensagem a passar vai ajudar a que o conteúdo seja pensado mais astutamente, e a que a informação seja melhor gerida e tenha um maior impacto nas várias vertentes que ditam uma boa comunicação. É por isso que a existência de uma boa relação com os meios de comunicação acaba por se revelar benéfica, visto que, tal como refere Figueira (2017):

“As organizações, sobretudo as que atuam em mercados mais competitivos, têm nos *media* o palco privilegiado para os seus processos de institucionalização de sentido. A comunicação constitui um elemento determinante nesses processos, que visam, ao mesmo tempo, ser uma fuga ao anonimato e corresponder a uma dada gestão da respetiva imagem e das suas atividades” (p. 14).

Ainda assim há que ter em conta fatores sociais, tais como o contexto social, político ou económico que podem pôr em causa essa mesma comunicação e daí ser importante ter “uma visão mais interpretativa e crítica” (Kunsch, 2006, p. 168-169). Para que a comunicação chegue o mais longe possível e seja também o mais fidedigna possível, a mesma deve ter em conta a atualidade, o público e os diferentes comportamentos sociais, ou seja, deve ser perceptível e clara, de modo a não levantar dúvidas, dado que se for alvo de várias interpretações acaba por não corresponder ao objetivo pretendido, que é passar uma mensagem (Paul, 2011, *apud* Lim, et al., 2013, p. 36). Ruão (1999) conclui que:

“Em suma, a comunicação é uma atividade básica de qualquer ser humano, permitindo-lhe ter a informação indispensável à sua sobrevivência e à manutenção das relações sociais, imprescindíveis ao seu bem-estar físico e psicológico. Dessa comunicação nasce a capacidade de se organizar, de forma a produzir os bens e serviços necessários, e que individualmente não conseguiria. A informação é o fruto dessa atividade e o ponto de partida da gestão empresarial” (p. 181).

O tratamento de informações envolve, portanto, uma coordenação cuidada por parte das organizações para com os meios de comunicação, com as redes sociais e os mecanismos digitais. Essa coordenação pode revelar-se decisiva no processo de comunicação, e pode ditar o sucesso de uma determinada entidade ou organização, ou mesmo ser perante uma gestão de crise.

2) Presença da comunicação estratégica na ação organizacional

Graças à constante necessidade de afirmação, a comunicação tem vindo a tornar-se cada vez mais estratégica, o que é importante principalmente por causa de situações inesperadas com que por vezes as organizações não estão a contar, mas para as quais é importante estarem preparadas. Algumas dessas situações de imprevisto podem até estar relacionadas com a concorrência, por exemplo. Carrillo (2014) afirma que o pensamento estratégico “poderá ser visto como uma forma de combinar os objetivos a alcançar a longo prazo e às decisões a tomar antecipadamente, prevendo cenários futuros e possíveis ameaças do ambiente” (p. 74). Assim sendo a elaboração de uma estratégia envolve o alcance de um objetivo por parte da organização ou entidade:

“Metaforicamente, a estratégia é o percurso que mapeia a priori e que, posteriormente, procura seguir, agindo de modo a que as suas decisões se ajustem aos objetivos definidos à partida. Assim, o primeiro passo na criação de uma estratégia consiste em saber para onde vai; não é lógico começar uma viagem sem saber qual é o destino. O segundo passo consiste em coordenar as suas ações e os recursos disponíveis, procurando posicionar-se favoravelmente face aos seus concorrentes, ou seja, em escolher as opções adequadas ao percurso traçado, de modo a permitir-lhe chegar onde pretende mais rápida e eficientemente do que os seus concorrentes” (Carrillo, 2014, p. 74).

A comunicação estratégica envolve a construção contínua de uma relação com o público, através da distribuição de informações e campanhas que influenciem a longo-prazo, que de facto levem a mudanças de atitude por parte das audiências. Tudo isto faz parte de uma análise que visa prever possíveis reações como, por exemplo, do público-alvo, que possam influenciar ou prejudicar a mensagem que se quer transmitir (Lim, et al., 2013, p. 33). Comunicação estratégica pode então ser entendida como:

“(…) uma abordagem que emerge do ambiente concorrencial que rodeia as organizações da atualidade. De facto, as organizações contemporâneas parecem impelidas a lidar com uma multiplicidade de públicos distintos, de audiências fragmentadas e de plataformas de contacto, que excedem as fronteiras tradicionais do trabalho do marketing (centrado no produto ou na marca). Por isso, os gabinetes de comunicação têm vindo a assumir o papel de orquestradores da comunicação global da organização, incluindo as dimensões institucionais e comerciais. Neste âmbito, desenvolvem estratégias de comunicação holísticas, controladas e hiper-imaginadas, onde a intencionalidade das campanhas é planeada e programada ao milímetro” (Ruão & Kunsh, 2014, p. 9).

Ruão (2008) sugere que a estratégia de comunicação, pode ser definida através de “(...) escolhas que determinam a natureza e direção da organização para futuro” (p. 54). Noutra obra, a mesma autora sugere que a comunicação estratégica se trata de “(...) uma subárea da comunicação organizacional, dedicada à análise da comunicação internacional e instrumental, produzida no seio das empresas/instituições” (Ruão, 2020, p. 30-31). Ainda assim, a mesma autora defende, que nem toda a comunicação é estratégica, uma vez que “(...) apenas a comunicação que tem a intenção de fazer cumprir a missão de uma organização”, pode ser considerada estratégica, ou seja, a comunicação cujo fim seja atingir um dado objetivo da organização ou entidade (Ruão, 2020, p. 31-32).

Assim sendo a comunicação pode ser considerada estratégica quando é utilizada para informar e comunicar com várias audiências (Lim, et al., 2013, p. 35). Segundo Kunsch (2018), a comunicação organizacional estratégica faz parte de uma comunicação que tem como fim ser eficaz e obter resultados positivos. Por ser estratégica, este tipo de comunicação acrescenta valor à organização, a partir do planeamento cuidado:

“Na perspectiva mais racional e clássica, a comunicação organizacional estratégica está relacionada com a visão pragmática da comunicação, com vista à eficácia e aos resultados. É considerada um fator que agrega valor à organização e aos negócios. Alinha-se, estrategicamente, por meio do planeamento estratégico e de gestão, aos objetivos globais da organização e aos princípios estabelecidos em relação à sua missão, à sua visão e aos seus valores. A alta direção e o executivo responsável pela comunicação, bem como todos os agentes nela envolvidos, concebem-na de facto como um fator estratégico fundamental de resultados em relação à organização e como indispensável para o cumprimento de sua missão e visão” (p. 20).

Posto isto, tal como explica Duarte (2020, p. 227) é importante reforçar que a comunicação, de modo a poder ser o mais estratégica possível, deve ser gerida por profissionais, que sejam capazes de estar a par com o panorama da atualidade e desse modo poderem coordenar da melhor maneira a mensagem a passar. O autor refere ainda que estes profissionais, devem ser capazes de lidar com as pressões internas e externas, assim como com as questões menos boas que derivam daí, além de ser necessária uma análise profunda aos acontecimentos, para que se possam antecipar situações futuras. A existência de um profissional de relações públicas numa organização é benéfica para o crescimento dessa mesma organização, dado que “(...) a prática central desta profissão consiste no desenvolvimento de estratégias comunicacionais de apresentação, representação e defesa da imagem de uma organização no espaço público (Gonçalves, 2012, p. 206).

Para que uma estratégia de comunicação possa ser bem-sucedida, primeiramente existe a necessidade de traçar metas ou objetivos a atingir com essa estratégia. Se uma organização ou entidade não tiver um propósito estabelecido é mais difícil pensar numa estratégia. E uma vez que os resultados a atingir são desconhecidos, ter atenção a possíveis concorrentes e ter consciência dos recursos disponíveis para atingir um objetivo, são fatores importantes para atingir o que se pretende (Pereira, 2014, p. 38-39). Pereira (2014) sugere ainda que o desenvolvimento de uma estratégia por parte de uma organização requiere que essa mesma organização esteja consciente do trabalho de organizações adversárias, assim como das suas potencialidades e fragilidades. Além disso, é importante ter em atenção a possíveis ajustes na estratégia, dadas as mudanças do dia-a-dia (p. 39).

Tendo em conta a variedade de ideais que hoje existem e de um público que não é uniforme, as organizações e entidades, cada vez mais tentam arranjar soluções que passam por complementar a comunicação, para que esta possa ser mais programada e persuasiva (Ruão, 2020, p. 36-37). Para que a mensagem passe da melhor forma, o mais importante é ter um objetivo claro e ter noção das ferramentas ao dispor para chegar mais facilmente a esse mesmo objetivo. Ou seja, uma boa gestão da estratégia no âmbito da comunicação, passa por “utilizar os recursos disponíveis para atingir determinado fim” (Carrillo, 2014, p. 76).

Os vários mecanismos digitais, por exemplo, são das principais ferramentas utilizadas para interação com o público, e posto isto há que existir uma preocupação com o desenvolvimento de uma estratégia que possa servir de alicerce para novas oportunidades comunicativas por parte das organizações e entidades (Faustino et al. 2020, p. 323). Uma boa estratégia exige também liderança, de modo a ser eficaz para a concretização dos objetivos propostos. Todos os que fazem parte da organização ou entidade devem estar focados nos objetivos a atingir e, dentro desses objetivos, comunicar de forma estratégica deve ser o principal (Lim, et al., 2013, p. 35).

Além disso, como afirma Duarte (2020), a estratégia deve ter em conta, “onde estamos, onde queremos chegar, como vamos para lá (o trajeto e os meios) e a gestão dos recursos necessários para consegui-lo” (p. 236). O autor defende que a elaboração de uma estratégia nasce do desejo de fazer algo novo, que se destaque do que tem sido feito até então, o que por si, requer de um comportamento diferente por parte de uma organização ou entidade. O autor conclui que qualquer estratégia “é influenciada pelas mudanças da realidade” (p. 275), e que assim essa estratégia por vezes tem de ser adaptada ao contexto. Kunsch (2018) acrescenta que o bom uso da comunicação estratégica deve ter em conta algumas exigências, como por exemplo:

“(…) revisão e avaliação dos paradigmas organizacionais vigentes e da comunicação; entendimento de que a comunicação estratégica é intencional e estruturada por políticas, estratégias e princípios; uso de metodologias flexíveis de formulação de estratégias; utilização de aportes teóricos e metodológicos de planeamento estratégico; valorização do uso de pesquisas e auditorias; análise ambiental e estratégica de cenários; construção de diagnósticos situacionais; monitorização e avaliação das ações

comunicativas. Pressupõe também que planeamento e gestão devem ser atividades bem articuladas e monitorizadas pelos seus agentes” (p. 21).

Kunsch (2018) conclui que atualmente, os profissionais de relações-públicas devem apostar no desenvolvimento de estratégias que ajudem a que a organização ou entidade se consiga posicionar da melhor maneira perante o público-alvo. É importante que o público perceba qual é a missão e os valores da organização e que definem a identidade da mesma e a maneira como é vista ou como poderá ser vista no futuro. É a partir da comunicação estratégica que as organizações e entidades conquistam a confiança do público e se tornam mais credíveis aos olhos deste. A autora realça que a partir da pesquisa e do planeamento cuidado, os responsáveis pela comunicação de determinada organização devem ter em conta a realidade em que estão, ou seja, devem fazer uma leitura dessa realidade e a partir daí interpretá-la e dar-lhe um significado (p. 22).

3) Consequência da evolução dos mecanismos digitais para as organizações

3.1) Importância do digital

Ao longo dos últimos anos, com a constante evolução dos mecanismos digitais, temos assistido a um “processo acelerado de transformações que está a mudar para sempre o mundo das organizações” (Curvello, 2009, p. 123). As redes sociais, sobretudo, fazem parte de um enorme crescimento/evolução do mundo das organizações’, o que leva a que haja cada vez um maior cuidado na comunicação utilizado pelas organizações e entidades. Isto porque “a capacidade de decisão e de escolha do destinatário da informação nunca foi tão grande nem o seu grau de comprometimento com ela assumiu as proporções que hoje ela nos revela” (Figueira, 2015, p. 65).

Esta forma de comunicar através da utilização de mecanismos digitais tem impacto na relação entre as organizações e entidades e os meios de comunicação, na medida em que a comunicação entre ambos se tornou muito mais rápida e mais fácil. Tomo como exemplo o envio de material audiovisual aos jornalistas, que se

tornou muito mais instantâneo e direto. Os novos *media*, como por exemplo, o uso de *internet*, redes sociais, telemóveis e outros dispositivos móveis estão em constante evolução e muitas vezes veem sobrepor-se aos meios de comunicação tradicionais.

Devido ao crescimento do *online*, o público tem cada vez mais facilidade em aceder aos conteúdos que lhe interessam, como por exemplo através de *downloads*. Isto leva a que o próprio público se torne numa fonte de informação, uma vez que o livre acesso à *internet*, ao tornar mais fácil a disseminação de informação, provocou alterações na forma como os cidadãos se relacionam com a propagação de informação (Ribeiro *et al.*, 2015, p. 2). Castells (2001) entende que:

“A emergência da Internet como um novo meio de comunicação esteve associada a afirmações conflitantes sobre a ascensão de novos padrões de interação social. Por um lado, a formação de comunidades virtuais, baseadas sobretudo em comunicação on-line, foi interpretada como a culminação de um processo histórico de desvinculação entre localidade e sociabilidade na formação da comunidade: novos padrões, seletivos, de relações sociais substituem as formas de interação humana territorialmente limitadas” (p. 121).

Dada a atual diversidade de escolha, tanto nas pequenas como nas grandes entidades, a presença *online* tem-se revelado fundamental, de modo a garantir a sua presença no mercado, permitindo uma maior aproximação ao público-alvo e a possíveis novos clientes e ainda a possíveis parceiros e *stakeholders*. Os mecanismos digitais, provocaram alterações em relação à propagação da informação, e ao mesmo tempo afetaram a ligação dos cidadãos com os meios de comunicação. Amaral (2016) realça por isso que “a lógica da Internet como plataforma de rede social facilita às pessoas a oportunidade de se associarem a outros com quem partilhem interesses, encontrar novas fontes de informação e publicação de conteúdo e opinião” (p. 20).

Os mecanismos digitais geraram alterações ao nível da assessoria de imprensa e um exemplo disso é o *pitching*, ou seja, a apresentação de ideias. Ribeiro *et al* (2015) explicam que o *pitching*, uma técnica utilizada por assessores de imprensa para manter contacto com os jornalistas e os meios de comunicação, deu lugar a uma nova técnica, que é o *media catching* e que consiste no contacto feito por jornalistas a profissionais de relações-públicas, de modo a obter informações (p. 4). Num cenário em que os comportamentos sociais vão sofrendo constantes alterações, os mecanismos digitais são uma mais-valia, na medida em que aceleram os processos de comunicação num menor espaço de tempo, o que acaba por se notar em melhores resultados para a entidade ou organização (Alméri et al., 2013, p. 133).

Tendo em consideração a rapidez com que a informação se espalha pode dizer-se que a noção de tempo e espaço acabam por se alterar (Curvello, 2009, p. 124). Passa a existir “a oportunidade de associação e partilha pessoal de interesses comuns, encontrar inovadoras fontes de informação e igualmente, a publicação de conteúdo e opinião” (Faustino, et al. 2020, p. 324). Este panorama obrigou as organizações e as entidades a repensarem o modo como gerem a sua comunicação, dado que as plataformas digitais vieram intensificar ainda mais “a interação entre os diversos atores sociais que compõem os públicos de interesse das organizações e instituições” (Kunsch, 2020, p. 87).

A criação do site da organização, por exemplo, é uma importante forma de comunicação a ter em conta. Gonçalves & Elias (2013) explicam que as organizações devem ter em atenção se o site é acessível nos vários dispositivos móveis e se o mesmo é intuitivo para os utilizadores, que cada vez mais procuram por facilidade e rapidez na busca por informações. Se o utilizador se sentir à vontade na procura de indicações e se tiver facilidade em chegar às mesmas, dessa forma será mais fácil criar uma ligação com a organização ou entidade. Os autores alertam ainda para a importância de evitar publicidade e de incluir apenas links interessantes para o utilizador, uma vez que se o público visitar o site com regularidade poderá criar uma maior ligação com a organização (p. 137).

Num pequeno estudo de caso elaborado por Ribeiro *et al* (2015), onde foram entrevistados dez profissionais de relações-públicas e assessoria de imprensa, concluiu-se que na opinião destes profissionais, devido ao desenvolvimento dos mecanismos digitais e das redes sociais, o trabalho de relações-públicas está a levar um novo rumo, porém, é difícil prever esse rumo dado o contexto de instabilidade. Ainda assim, concordam que as regras base de relações-públicas serão as mesmas, seja qual for o tipo de meio que se use para difundir informações. As principais mudanças, segundo os entrevistados, passam sobretudo pelo menor destaque para conferências de imprensa ou pelos comunicados de imprensa e, conseqüentemente, para um maior destaque de técnicas como o *video news release* ou encontros mais reservados com os meios de comunicação (p. 7-8).

Por existir uma maior diversidade de escolha, também ao nível do jornalismo e dos meios de comunicação se têm vindo a notar alterações devido ao crescimento das redes sociais, já que estas permitem que cada indivíduo possa transmitir informações em grande escala.

“A influência e potencialidades da tecnologia, a par de toda uma reconfiguração dos modelos de negócio dos novos media, constituem as principais explicações para as modificações e turbulência que o sector vive na maioria dos países, onde as mudanças de hábitos e de comportamentos dos públicos — eles também, doravante, armado das mesmas tecnologias dos media, passaram a disputar o seu espaço, protagonismo e capacidade de produzir e transmitir informação” (Figueira, 2015, p. 59).

Os novos meios digitais levaram a que os meios de comunicação tradicionais, nomeadamente os jornais impressos, passassem a ter menos visibilidade (Seabra, 2008, p. 111). Existe agora uma maior necessidade de envolvimento com a comunidade, dado que a pressão social é crescente. Ao mesmo tempo, os mecanismos digitais levaram a que existisse uma maior proximidade entre os meios de comunicação e as fontes (Ribeiro, 2016, p. 59). Vasco Ribeiro *et al* (2015) declaram o seguinte:

“Agora, com o Facebook, por exemplo, qualquer empresário, investidor, artista ou escritor pode divulgar as suas ações e os seus eventos, através do perfil que ele próprio constrói com as ferramentas das redes sociais. E, se o jornalista foi durante

décadas uma figura endeusada e muitas vezes inalcançável, com as redes sociais qualquer pessoa pode facilmente tornar-se sua amiga e conhecer o seu trabalho, as suas preferências e os seus estados de espírito. Além disso, torna-se muito mais simples interagir com um jornalista, na medida em que se pode fazê-lo através de uma mensagem, de uma conversa no chat ou até de um simples ‘gosto’” (p. 8).

As organizações e entidades tiveram que se adaptar às novas circunstâncias de modo a não perderem o interesse do público e os meios de comunicação, igualmente afetados pela mudança de paradigma esforçam-se por se destacarem fora dos meios tradicionais e cumprirem o objetivo de dar a conhecer notícias do interesse público. Visto que o *timing* se revela muitas vezes crucial, para a publicação de uma determinada notícia e o respetivo conteúdo, esse mesmo *timing* pode ser alcançado muito mais rapidamente, através de trocas de e-mails, por exemplo. As organizações e entidades conseguem, dessa forma interagir em tempo real com os meios de comunicação.

3.2) Interações que as redes sociais proporcionam

As redes sociais têm vindo a ter um papel fundamental para a comunidade em geral passando a dispor de um número infinito de informações de forma instantânea, o que leva a que existam mudanças de comportamento por parte dos cidadãos. Por essa razão é importante que a comunicação das organizações acompanhe essas mudanças, de modo a poder da melhor maneira modificar comportamentos, e ter acesso a melhores oportunidades. O que é dito nas redes sociais sobre determinada organização ou entidade, tem consequências nos meios de comunicação dado que estes também têm em consideração o que se passa no meio *online*. Além disso, os próprios meios de comunicação têm cada vez mais tendência a divulgar vídeos ou fotografias das redes sociais, o que até ajuda, a uma maior disseminação da mensagem que se quer transmitir (Santos, 2017, p. 128).

Kunsch (2018) explica que, dada a constante evolução das redes sociais, se as organizações e entidades não forem coerentes em relação ao discurso que têm com o público e se não forem honestas com esse mesmo público, podem ficar mal vistas nas diversas redes sociais. Com isto, as organizações são pressionadas por

mudanças exteriores e são forçadas a mudar de comportamento, por causa das mudanças que ocorrem socialmente e no próprio mercado (p. 18) Assim, é importante definir uma estratégia para cada rede social para que o conteúdo não seja igual em todas, dado que o público interage de forma diferente em cada uma das redes sociais.

A pessoa responsável pela gestão das redes sociais deve ter em atenção às interações por parte do público, ao número de gostos e de partilhas, ao conteúdo dos comentários e ainda se as qualidades do que se promove são corretamente realçadas e destacadas da melhor maneira (Faustino, et al., 2020, p. 323). É cada vez mais valorizada uma estética bonita e apelativa nas redes sociais, sendo que esse cuidado conduz a uma maior proximidade com o público e, ao mesmo tempo, permite que a organização ou entidade transmita mais confiança. A juntar a isso “a construção e a definição da imagem através de uma narrativa, ou *storytelling*, consistente deve ser centrada nas necessidades e interesses dos consumidores ou público-alvo, de forma a se aproximar das expectativas, e a aumentar a competitividade e visibilidade da marca” (Faustino, et al., 2020, p. 328). Esta atenção pode motivar mais pessoas a seguirem o trabalho de determinada organização ou entidade. O que se pretende é que haja uma mudança de comportamento por parte do público a atingir.

A comunicação de eventos, produtos ou marcas, por exemplo, devem ter como base, “a construção de uma narrativa que lhes dê vida e forma” (Figueira, 2017, p. 41). Desta forma, um bom uso da linguagem por parte dos profissionais de comunicação, acaba por se revelar estratégico, visto que dessa forma acabam por despertar mais interesse no que promovem (Figueira, 2017, p. 42). Uma boa comunicação nas redes sociais, pode levar à criação de novas tendências e comportamentos, que se podem verificar no dia a dia. Isto porque o público tem o poder de partilhar os conteúdos divulgados pelas organizações e de dar a sua opinião sobre os mesmos (Alméri, et al., 2013, p. 135).

A partir das interações conseguidas, é possível construir uma narrativa a partir daí (Sherik, 2011 *apud* Ribeiro, et al., 2015, p. 3). As redes sociais levam também a que haja uma maior veracidade e uma maior transparência na mensagem passada pelas organizações (Wright and Hinson, 2012 *apud* Ribeiro, et al., 2015, p.

3). Mesmo assim, no meio de tanta informação disponível nas redes sociais, por vezes é complicado ter destaque nas mesmas, daí ser necessária uma atenção maior por parte das organizações para poderem efetivamente passar a mensagem da melhor maneira possível (Santos, 2017, p. 126). No caso da assessoria de imprensa, com o aparecimento e proliferação das redes sociais, estes profissionais “passaram a dispor de outros meios para potenciar a eficácia das suas ações” (Ribeiro, et al., 2015, p. 3). Tomo como exemplo, a promoção de um produto ou mensagem via redes sociais, através do envio de produtos ou convite para eventos, a *influencers*, para que as mesmas possam promover, uma determinada marca, nas suas redes sociais.

De acordo com Amaral (2016) “o padrão de interações sociais dos atores tem consequências diretas sobre estes, tal como o modelo de relações de um coletivo tem efeitos diretos sobre a dinâmica desse grupo” (p. 107). No fundo, as redes sociais permitem que os seus utilizadores tenham uma palavra a dizer sobre o conteúdo disponível e permitem estabelecer relações que outrora não seriam possíveis, originando uma melhor compreensão da perceção do público sobre determinada entidade ou organização.

O uso de redes sociais permite que a organização perceba melhor as necessidades do público e isso é benéfico, uma vez que esta pode melhorar e crescer a partir daí. Contudo, a partir do momento em que se está presente nas redes sociais, apesar de ser possível antecipar comportamentos, nunca se consegue ter total controlo sobre as opiniões do público. Elias & Gonçalves (2013) referem que a constante evolução das redes sociais levou a que problemas que antes podiam ser facilmente resolvidos em privado, agora venham a público, como por exemplo rumores ou reclamações sobre a conduta da organização ou entidade (p. 140).

4) A Reputação e Identidade das Organizações

4.1) Importância da reputação no meio organizacional

Apesar do crescimento dos mecanismos digitais e das redes sociais, e do enorme impacto que ambos têm, os meios de comunicação, continuam a ser muito importantes na promoção das entidades e organizações, quanto mais não seja, por serem considerados imparciais. Daí que as organizações e entidades, procurem uma boa ligação com os meios de comunicação, ao comunicarem com estes de forma estratégica, visto que a forma como estes noticiam determinado acontecimento causa impacto na imagem das mesmas (Chaparro, 2002, p. 33). No fundo, os meios de comunicação ajudam as organizações e entidades a terem uma melhor reputação. Duarte (2020) define reputação da seguinte maneira:

“Reputação nem sempre é lembrada como fator fundamental para a sobrevivência e avanço das organizações. Ela pode ser definida como uma síntese interpretativa estabelecida ao longo do tempo, pelas pessoas, sobre o que uma organização ou pessoa faz, como faz, o seu discurso e suas práticas, o que os outros falam. Reputação é baseada em percepções, relacionamentos, fatos, impressões, ideias, opiniões, sentimentos, ou seja, em comunicação” (p. 222).

Uma boa reputação das organizações e das entidades está muito associada à percepção que o público tem delas. Essa percepção pode ter origem nas vivências pessoais com a organização ou entidade como, por exemplo, a forma como se é recebido, ou se o cliente ficou ou não satisfeito com o serviço disponibilizado. Mas a percepção do público pode ser alterada, através de informações fornecidas pelos meios de comunicação e que depois se vão espalhando, causando impacto na reputação das organizações e entidades (Duarte, 2020, p. 222-223).

Thomaz & Brito (2007) entendem a reputação como algo que “se desenvolve ao longo do tempo e é o resultado de interações repetidas e de experiências acumuladas nos relacionamentos com a organização. Isso faz com que ela se perpetue por si mesma” (p. 143). Por isso, a relação que se tem com a comunidade é um dos pontos essenciais para uma boa reputação, e mais uma vez essa relação constrói-se através da comunicação por parte das organizações. Figueira (2017)

refere que a reputação está também bastante associada à “(...) credibilidade, fiabilidade e responsabilidade” (p. 35), das organizações.

Mendes (2013), por seu lado, explica que a reputação “é fruto da perceção das ações passadas e das perspetivas futuras de uma instituição, descrevendo a admiração geral para todos os *stakeholders* de uma organização, quando comparada com os seus rivais mais relevantes”. O autor completa:

“A reputação apresenta, assim, algumas componentes fundamentais: é uma estimativa/avaliação das ações que as organizações tiveram (feita interna ou externamente à organização), mas, ao mesmo tempo, trata-se de uma expectativa sobre comportamentos futuros, demonstrando o seu desenvolvimento dinâmico ao longo do tempo. Tem que ver, por isso, com notoriedade, admiração, carácter, valores e ética — no fundo, com o reconhecimento daquilo que a organização é e com o impacto que produz naqueles com os quais se relaciona, permitindo fazer a distinção das vantagens comparativa e competitiva nos mercados e sociedades em que atua. É esta a perspetiva por nós assumida, e, naturalmente, a questão que se coloca de seguida relaciona-se com o valor que a reputação tem para uma organização e o que é que ela representa para a vida organizacional”¹

É através da construção de uma boa reputação que uma determinada organização ou entidade se consegue destacar e dessa forma realizar mais atividades, que valorizem essa mesma organização ou entidade. Da mesma maneira que uma má reputação não é atrativa para possíveis *stakeholders*, nem ajuda a que a organização ou entidade seja bem vista, o que a torna mais frágil. As entidades e organizações procuram assim, da melhor maneira conquistar a confiança dos meios de comunicação, enquanto se protegem dos mesmos. Isto porque os meios de comunicação podem ser grandes aliados, mas por vezes podem também ser os piores inimigos de uma organização ou entidade, numa situação mais delicada como, por exemplo, uma crise (Faria, 2002, p. 163). Figueira (2017) refere que:

“A construção de sentido através dos *media* noticiosos constitui, assim, hoje, um aspeto crucial na vida das organizações, em especial nas empresas que precisam manter uma constante visibilidade e comunicação com os seus públicos. Daí, o relacionamento estreito que precisam ter com o campo jornalístico, o que implica da

¹ Este artigo científico não possui paginação. As citações foram retiradas de: <https://journals.openedition.org/cp/483>

parte da empresa uma capacidade não apenas de sedução, mas de iniciativa e de influência para que o seu discurso e os seus valores sejam assimilados, interiorizados e publicamente assumidos pelos *media* noticiosos” (p. 57)

O modo como as organizações conseguem influenciar a agenda noticiosa, acaba por ter algum significado para o objetivo que se tem em mente ser cumprido. As organizações e entidades não têm todas o mesmo interesse para os meios de comunicação, apenas as que se destacam mais, ou que tiram melhor partido dos recursos disponíveis são, por consequência mais atrativas para os *media* e têm maior capacidade para influenciar o discurso jornalístico, através da construção de uma narrativa (Figueira, 2017, p. 57-58). Quanto melhor for a divulgação por parte das organizações e entidades, melhor será a difusão de notícias, além de que a imagem das mesmas será mais reconhecida pelo público e a mensagem que querem passar será mais explícita (Monteiro, 2002, p. 140).

A construção de uma reputação positiva requiere da parte das organizações uma comunicação forte e que se distinga. Assim sendo, se existir uma boa gestão da comunicação será mais fácil para a organização organizar e pôr em prática uma estratégia, que consiga garantir a continuidade dessa mesma organização. Isso leva a que a imagem da organização seja bem vista perante os *stakeholders* e, conseqüentemente, a longo-prazo, haja uma melhoria da reputação, que é no fundo o principal objetivo das organizações. (Carrillo, 2014, p. 78).

4.2) A identidade organizacional

A identidade de uma dada organização ou entidade, envolve uma comunicação de valores que permita o envolvimento com a comunidade e que ao mesmo tempo seja útil a essa mesma comunidade. A construção de uma identidade é no fundo o que dá a conhecer a organização ao público. Dado o contexto atual de constante imprevisibilidade a identidade das organizações não deve ficar indiferente a essas mudanças e deve por isso mesmo ter a devida capacidade de ajuste. Ruão (2006) define identidade da seguinte maneira:

“A identidade constitui uma forma das organizações desenvolverem uma identificação própria e afirmarem a sua distinção relativamente a outras, com as quais se relacionam no mercado. As organizações procuram tornar-se semelhantes com um grupo de congéneres escolhido, enquanto tentam distinguir-se de outras, membros de uma mesma classe, através de certas dimensões” (p. 54).

A mesma autora explica que a mesma organização, pode não ter uma só identidade, mas sim ser um conjunto de várias identidades, que se podem designar de “identidades múltiplas” (Ruão, 2008, p. 85). Isto porque a identidade organizacional, pode representar vários lados culturais das pessoas que dela fazem parte, uma vez que essas pessoas podem ter origens e perspetivas diferentes (Harrison, 2000 *apud* Ruão, 2008, p. 87).

Já Castells (1999) aborda a noção de identidade como, “(...) o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras fontes de significado.” (p. 22). Sousa (2010), por seu lado, define a identidade organizacional como um “(...) conjunto de crenças e perceções acerca dos elementos distintivos de uma organização” (p. 69).

Gioia (*apud* Albert Whetten, 1985) explica a identidade organizacional como uma questão de autorreflexão, isto é, como algo que vai ao encontro das principais características de uma organização ou entidade. O autor refere que essas características podem ser sumarizadas da seguinte forma: o que é considerado pelos membros da organização como fundamental, o que distingue essa organização de outras organizações, e ainda que os próprios membros da organização entendem ser uma característica que seja duradoura desde o passado até ao futuro (1998, p. 21).

No contexto atual, como supramencionado, as circunstâncias vão-se alterando com relativa facilidade e essa mudança de conjuntura, tem impacto na construção da identidade de uma organização ou entidade e, por isso mesmo as mesmas têm a necessidade de se reconstruírem constantemente e de se adaptarem à realidade. Por essa razão, se a identidade das organizações não estiver bem definida, pode ser alvo de várias interpretações, ou seja, se a identidade não for construída com base num planeamento bem estruturado, a mesma pode ser posta

em causa. Esse é um dos principais desafios das organizações, que é manterem a sua identidade em situações de instabilidade (Gioia, 1998, p. 22-23). Ruão (2001) observa então o seguinte:

“A identidade sendo um fenómeno subjetivo e socialmente construído, exige modernização e atualização. Por isso, as empresas devem ciclicamente questionar a sua identidade, procurando nela um fio condutor, responsável pela estabilidade, mas também buscando eventuais conteúdos ou processos obsoletos, que convém renovar, promovendo uma imagem sempre jovem da empresa” (p. 8).

Pode dizer-se que a identidade surge a partir do esforço feito através comunicação organizacional, seja através de eventos ou de outro tipo de iniciativas. As organizações melhor preparadas tendem para refletir profundamente, sobre a sua identidade, o que envolve um bom conhecimento do que estão a promover e de si próprias. A identidade não deve assim ser confundida com a publicidade, ou a exposição pública, visto que estas são formas de tornar determinadas organizações ou entidades reconhecidas publicamente (Ruão, 2006, p. 55). No fundo, a identidade constrói-se através de relações que se vão estabelecendo entre as organizações/entidades e o público e, que fazem esse mesmo público ir à procura dessas mesmas organizações e entidades.

Ruão (2001) conclui que a identidade organizacional é “(...) a forma do indivíduo e do social empreenderem uma dialética de relacionamento, em que a dominação de públicos internos e externos surge como o caminho da vantagem competitiva” (p. 10). A identidade desenvolve-se então através de um processo de comunicação que envolve os responsáveis por passar uma mensagem e os recetores dessa mesma mensagem. Assim sendo, “(...) as organizações determinam os papéis dos atores sociais que com ela interagem, e promovem a partilha de objetivos, estratégias e responsabilidades”. A autora refere que a identidade oferece sentido à comunicação organizacional, uma estratégia cimentada por vários tópicos e o caminho ideal para que a organização se destaque perante o seu público. Daí que o modo como a comunicação de uma organização ou entidade é planeada, de modo a ser o mais adequada possível, requiere a existência de uma identidade organizacional definida.

Capítulo 2

Relação entre assessores de imprensa e meios de comunicação

1) O papel da assessoria de imprensa no âmbito da Comunicação Organizacional

Na Comunicação Organizacional, a assessoria de imprensa assume um papel de primeira grandeza, dado que é uma das principais ferramentas de comunicação por parte de uma organização ou entidade. É através da assessoria de imprensa e dos profissionais de relações-públicas que as organizações conseguem garantir mais facilmente um lugar nos meios de comunicação, o que até lhes pode dar alguma credibilidade, dado que são entidades estranhas ou exteriores aos interesses dessas organizações. Gonçalves (2012) explica:

“Quando um assunto deixa de ter um carácter meramente privado, por se tratar de um problema que também é de interesse público, torna-se um objeto de discussão pública. São precisamente estes assuntos públicos que dão forma ao campo de ação das relações públicas. Neste sentido, as relações públicas podem ser entendidas como uma atividade que se situa no ponto exato em que os interesses privados intersectam os interesses públicos” (p. 206).

Sebastião (2012) destaca a importância das relações-públicas, dado que existe uma função social e organizacional por parte das mesmas. As organizações têm necessidade de estabelecer relações e é a partir do contacto planeado por profissionais que a organização pode atingir os objetivos pretendidos (p. 2). De modo a serem bem-sucedidas junto dos meios de comunicação, as organizações e entidades utilizam muitas vezes a mesma linguagem dos *media*, ou seja, aproveitam-se da narrativa utilizada pelos mesmos, ao estarem a par da sua rotina e do modo como planeiam o que é ou não notícia (Chaparro, 2001, p. 44). Ivy Lee foi um jornalista da primeira metade do Século XX, e, além disso, desenvolveu a assessoria de imprensa, na medida em que foi a partir daí que se começaram a tornar mais frequentes os contactos entre assessores de imprensa e jornalistas,

através de várias técnicas de divulgação. Desde essa altura, que a comunicação se veio a tornar cada vez mais dinâmica e multifacetada (Chaparro, 2001, p. 48).

Os assessores de imprensa têm como função divulgar uma dada organização ou entidade, não em forma de publicidade, mas sim em forma de notícias. Visto que os assessores de imprensa têm o objetivo de ser credíveis em relação ao que promovem, Ivy Lee disponibilizou uma declaração de princípios, que deixa claro que os assessores de imprensa devem estar disponíveis para tirar dúvidas aos jornalistas, além de que devem fornecer informações verdadeiras e de confiança (Chaparro, 2002, p. 36). Essa declaração diz o seguinte:

“Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agendamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na secção comercial, não o usem. O nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de factos. Resumindo, o nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público”²

O trabalho de um assessor de imprensa está muito associado ao conceito de persuasão, isto porque, se trata de um “ato ‘consciente’ e ‘intencional’ de comunicar e influenciar” (Reardon, 1991 *apud* Ribeiro, p. 32). Moutinho e Sousa (*apud* Moutinho, 2001) referem que a principal função de um assessor de imprensa passa então por “(...) estabelecer e manter contacto com os jornalistas informando-os sobre as atividades de uma organização, controlar e analisar a informação veiculada e recolher o que vai ser publicado”. Os mesmos autores referem ser importante que um assessor de imprensa disponha de “(...) relatórios, publicações e outros dados relevantes para os jornalistas, bem como fotografias, material audiovisual, etc.” (2002, p. 69). Além disso, indicam ainda que os assessores de imprensa devem divulgar as atividades da entidade ou organização que promovem, através de informação adaptada jornalisticamente.

² Retirado de: Chaparro, M. (2002). Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In Duarte, J. (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*, 33-51.

Devido ao facto de uma boa relação entre as organizações e os meios de comunicação ser facilitada pelo assessor de imprensa é importante que o assessor de imprensa se encontre alerta para as “várias tendências que, ao longo do tempo, vão surgindo, associadas, por exemplo, ao panorama mediático e à complexificação das plataformas onde as notícias são publicadas” (Sebastião, et al, 2016, p. 3). Os responsáveis pela assessoria de imprensa de uma dada organização ou entidade devem estar a par dos fenómenos que se passam no exterior, de modo a poderem utilizar isso a seu favor na construção de uma narrativa. Acrescenta-se que devem ter um conhecimento aprofundado sobre o que está a promover e quais os objetivos a atingir, além de que devem estar a par das rotinas dos vários meios de comunicação, sejam estes regionais ou nacionais. Faria (2002) refere que:

“A perspetiva ampliada do assessor de imprensa para fenómenos complexos e menos imediatistas é indispensável. Pelo trabalho pedagógico interno a fim de contribuir para que as organizações captem a natureza dos meios de comunicação, o assessor precisa de canalizar, para o ambiente fechado das corporações, os impulsos de uma realidade social em efervescência, dinâmica, veloz e contraditória” (p. 166).

Estes profissionais têm a capacidade de transformar estrategicamente as várias informações de que dispõem em informação que possa ser noticiada. Isso acontece no planeamento e na divulgação de eventos, ou na comunicação das atividades de uma empresa, por exemplo. Como já foi referido no capítulo anterior, a elaboração de uma estratégia de comunicação pode revelar-se benéfica, para atingir os objetivos de uma organização ou entidade. Figueira (*apud* Neveu, 2005; Boortsin, 1961) afirma que:

“A capacidade de interferir na esfera pública, através de estratégias especialmente pensadas para produzir tal efeito, é um reflexo do profissionalismo das fontes organizadas que procuram utilizar os *media* noticiosos, aplicando as técnicas e os saberes do campo jornalístico, ou seja, produzindo conteúdos genuinamente jornalísticos, agendando ações e iniciativas potencialmente mediatizáveis, promovendo pseudo-acontecimentos” (2017, p. 70).

Pensar a comunicação na perspetiva jornalística é uma estratégia que requiere uma ligação de confiança entre os assessores de imprensa e os meios de comunicação. Podendo ser considerado como uma fonte privilegiada, um assessor de imprensa, de modo a ter para com os jornalistas uma relação credível e de confiança, nunca deve mentir ou apresentar factos falaciosos, ou não provados. Além disso deve ter a noção clara do que promove na medida em que está à vontade para responder a perguntas, sabendo de antemão que não tem o poder para obrigar os meios de comunicação a publicarem seja o que for, apesar de ser esse o objetivo. Quanto mais organizadas e verdadeiras forem as informações transmitidas, maiores são as hipóteses de essas informações serem divulgadas por jornalistas (Lampreia, 1999, p. 66).

As aptidões e a credibilidade dos profissionais de assessoria de imprensa são na maioria das vezes, avaliados através do número de interações que têm com os meios de comunicação, assim como através da confiança que vão estabelecendo com os jornalistas (Ribeiro, 2014, p. 34). Esse grau de confiança vai-se construindo através de uma relação marcada por pedidos de mais informações sobre determinado assunto por parte dos profissionais dos meios de comunicação (Yoon *apud* Ribeiro, 2014, p. 35).

Por isso pode dizer-se que nem todas as organizações ou entidades, sendo estas consideradas como fontes, têm a mesma relevância junto dos meios de comunicação. Isto tem a ver com o facto de nem todas as organizações estarem a par das rotinas dos meios de comunicação, o que leva a que possam não ser tão credíveis perante os mesmos. Apenas as organizações e entidades que conseguem contactar com regularidade os meios de comunicação são, por consequência, mais credíveis aos olhos dos media, podendo assim ser favorecidas (Traquina, 1993, p. 172-173).

2) A ligação de conveniência estratégica entre assessores de imprensa e jornalistas

Partindo do princípio que existe uma ligação de confiança entre os jornalistas e os assessores de imprensa pode dizer-se que saem ambos beneficiados. Isto porque ambos têm como principal objetivo satisfazer o interesse público. As organizações e entidades que mais se destacam dispõem de bons serviços de assessoria de imprensa, que mantêm um contacto regular com os meios de comunicação, dado que sabem de antemão da importância de estarem presentes nos mesmos. Este contacto pode ser vantajoso para os meios de comunicação, em primeiro lugar porque têm acesso a informações através de uma fonte privilegiada, e também porque acabam por ter menos trabalho na procura e desenvolvimento de notícias.

Tal como foi referido anteriormente, os mecanismos digitais e as redes sociais têm uma enorme relevância atualidade e no processo de construção de notícias. Por essa razão, os meios de comunicação tiveram que se adaptar às novas circunstâncias, o que nem sempre foi fácil. Uma das consequências é o facto de as redações estarem cada vez mais reduzidas ao nível de recursos, e por isso serem mais facilmente persuadidas ao nível da informação que sai na agenda noticiosa (Figueira, 2015, p. 73-74). Tendo em conta este panorama e o facto de os assessores de imprensa serem fontes de informação muitas vezes privilegiadas, e estarem por dentro das normas e da linguagem jornalística, Ribeiro é da opinião de que existe uma relação de dependência por parte dos jornalistas para com as informações disponibilizadas pelos profissionais da assessoria de imprensa (Ribeiro, 2014, p. 43). Posto isto, pode dizer-se que um assessor de imprensa faz grande parte do trabalho do jornalista, na medida em que este só tem que os publicar, e se as fontes forem efetivamente de confiança, os jornalistas podem tirar muito proveito.

O conteúdo divulgado pelos assessores de imprensa aos meios de comunicação é pensado o mais estrategicamente possível, uma vez que as organizações e entidades ambicionam ter visibilidade e estar em constante comunicação com o público. A assessoria de imprensa consegue revelar-se bastante eficaz, no sentido em que é uma atividade capaz de interferir com a opinião pública, para que esta seja favorável a uma dada ideia ou produto. É de realçar que a aplicação do rigor jornalístico muitas vezes utilizado na transmissão de informação, assim como a apropriação da linguagem jornalística por parte dos assessores de imprensa pode refletir-se como benéfico para os meios de comunicação (Ribeiro, 2014, p. 43).

Os comunicados de imprensa ou *press releases*, por exemplo, têm como propósito não só ser atrativos para os jornalistas na medida em que os mesmos devem ter interesse em fazer uma notícia sobre isso, mas também ser atrativos para o público, para que este possa ter uma boa imagem do que se está a promover (Catenaccio, 2008, p. 14). De modo a conseguirem captar o interesse dos meios de comunicação, os assessores de imprensa, como fontes de informação que são, produzem conteúdos pertinentes, e utilizam muitas vezes uma linguagem jornalística, como estratégia, que lhes permite ter uma maior proximidade com os jornalistas, que por acréscimo lhes podem assegurar espaço noticioso (Chaparro, 2002, p. 49).

Ribeiro (2016) refere que as notícias que são transmitidas ao público através dos meios de comunicação, resultam “de uma construção social e cultural com base no que é extraído das fontes” (p. 67), ou seja, as fontes conseguem interferir em muito na qualidade da notícia e na veracidade da mesma. Para as muitas redações que se encontram com falta de meios é útil que o seu trabalho na procura de informações seja facilitado.

“De facto, os assessores de imprensa estão cada vez mais refinados na arte de formar estórias segundo as regras e linguagens jornalísticas, oferecendo uma espécie de alimento pré-cozinhado aos jornalistas. Estes últimos veem o seu trabalho ser assim extremamente simplificado e, por vezes, sucumbem ao facilitismo durante o processo de produção noticiosa – embora, em alguns casos, por fatores a que são pessoalmente alheios, como a pressão para cumprir deadlines” (p. 68).

Partilhando da mesma opinião Monteiro (2002) acredita que “(...) quando os promotores de notícias são fontes institucionais e credíveis, a segunda agência – os *media* – passa a ser dependente dos assuntos noticiosos fornecidos pela primeira, as fontes institucionais” (p. 145). Contudo há que ter em conta que os meios de comunicação tanto se podem revelar como bons aliados dos assessores de imprensa e das organizações ou como inimigos. Tomo como exemplo dar-se o caso de uma determinada organização ou entidade estar a passar por uma crise. Neste caso, os assessores de imprensa tentam apenas destacar, junto dos meios de comunicação, os aspetos mais positivos, ocultando tudo o que possa ser prejudicial à imagem da entidade ou organização. O que acontece é que esta atitude pode nem sempre ser favorável, sendo que os meios de comunicação podem descobrir o que realmente se passa através de outras fontes. Além disso, acontecimentos negativos podem despertar ainda mais o interesse dos jornalistas e é aqui que se dá conta da importância de manter uma boa relação com os meios de comunicação, que têm poder para escolher o tom com que a notícia sairá para o público (Lampreia, 1999, p. 95).

As entidades e organizações entendem que é importante serem reconhecidas como referências junto dos meios de comunicação e por isso através dos assessores de imprensa, fabricam conteúdos informativos nas suas mais variadas vertentes, que se assemelhem o mais possível a notícias. Ao transformarem acontecimentos em notícias conseguem obter um maior destaque (Monteiro, 2002, p. 46). As organizações e entidades pretendem através dos meios de comunicação, conquistar a opinião pública, que por consequência pode ditar a sua sobrevivência. Ao tornarem públicas as atividades das organizações e entidades, os meios de comunicação contribuem para que o público consiga fazer uma avaliação positiva ou negativa do que se está a promover (Monteiro, 2002, p. 148-149).

Em suma, as organizações e entidades têm interesse em fazer parte da agenda comunicativa dos meios de comunicação, de modo a não se tornarem invisíveis. E apesar de as mesmas conseguirem comunicar a partir das redes sociais, a presença nos meios de comunicação ajuda a que a mensagem a passar chegue mais longe. No caso dos meios de comunicação, é certo que também estes têm interesse em participar de uma construção narrativa que consiga captar o

interesse do público, e é nesse sentido que pode ser vantajoso manterem contacto regular com os assessores de imprensa.

3) A importância de estar presente nos meios de comunicação

3.1) O que transforma um acontecimento em notícia

Em primeiro lugar, é importante ter a noção do que é que gera uma notícia: um acontecimento. Os assessores de imprensa e os relações-públicas procuram sempre criar um acontecimento que possa ser do interesse dos meios de comunicação e que conseqüentemente se transforme em notícia e que seja do interesse do público. Monteiro (2002) indica que:

“É no campo dos *media* que circulam as notícias. Conforme estabelece o conceito de agenda-setting, são elas que determinam quais os acontecimentos (assuntos e problemáticas) com direito à existência pública e que, por isso, figuram na agenda de preocupações da opinião pública, como temas importantes. E mais: são as notícias que definem os significados desses acontecimentos, ao oferecer interpretações de como compreendê-los” (p. 140).

Segundo a autora, o conceito de notícia pode ser definido como “(...) aquilo que foge à ordem natural dos acontecimentos, é o que rompe a rotina” (Monteiro, 2002, p. 140). Monteiro (2002) refere que o que define o que é notícia é o “novo” (p. 155). Com isto pode dizer-se que os meios de comunicação procuram acontecimentos que fujam da norma e tendo essa noção bem presente, os assessores de imprensa esforçam-se por captar e construir momentos desse tipo. Para que as notícias possam ser o mais esclarecedoras possível, a relação entre os jornalistas e as fontes acaba então por ter um papel preponderante. Traquina (2002) define fonte de informação da seguinte maneira:

“Para os jornalistas, qualquer pessoa pode ser uma fonte de informação. Uma fonte é um individuo que o jornalista observa ou entrevista, e que fornece informações. Potencialmente, pode ser qualquer pessoa envolvida, conhecedora ou testemunha de determinado acontecimento ou assunto. Um dos aspetos fundamentais do trabalho jornalístico é cultivar as fontes” (p. 116).

As fontes de informação institucionais, segundo Traquina (2002), por norma conseguem destacar-se mais facilmente junto dos meios de comunicação do que outro tipo de fontes. O autor apresenta como justificação para este acontecimento o facto de as fontes de informação institucionais, através de assessores de imprensa, conseguirem facilitar o trabalho dos meios de comunicação ao fornecerem todos os meios necessários para a construção de uma notícia. Desta forma os jornalistas não terão que procurar tantas fontes para obterem as informações necessárias. Isto quer dizer que quanto mais credível for uma fonte de informação melhor construída será a notícia.

Traquina (2002) defende que as fontes são fundamentais na construção de uma notícia e, conseqüentemente, devem ser da maior confiança. Quanto mais credíveis forem as fontes de informação, maior será a probabilidade de passarem a ser consultadas regularmente (p. 117). Mesmo assim, o mesmo autor alerta para o facto de os jornalistas poderem ficar dependentes de determinada fonte de informação. Este refere que quando os jornalistas ficam dependentes de uma fonte de informação podem ter tendência a construir a notícia segundo os interesses da fonte e não do público, perdendo assim alguma independência (p. 121). Quando um meio de comunicação transmite uma notícia ao público é expeável que a mesma seja credível e fiável e à partida imparcial, o que nem sempre é fácil, dado que as notícias resultam de uma construção social. Por isso mesmo, Ericson, *et al.* (1987) indicam que:

“A fonte primária da realidade para as notícias não é aquilo que é exibido ou que acontece no mundo real. A realidade das notícias está imbuída na natureza e no tipo de relações sociais e culturais que se desenvolvem entre os jornalistas e as suas fontes. E, nas notícias de política, esta circunstância emerge em cada facto noticioso específico” (p. 377).

Ribeiro (2014) partilha desta opinião, ao apontar que as notícias são o resultado “(...) da natureza e do tipo de relações socioculturais que se estabelecem entre fontes e jornalistas” (p. 2). De resto há ainda que ter em conta de que forma são elaboradas as notícias. Lampreia (1999) divide a elaboração de uma notícia em três partes, que são o título, o *lead* e o corpo da notícia, sendo que a mesma deve responder a seis questões fundamentais, que são: quem, o quê, onde, quando, como e porquê. O mesmo autor refere que sendo o título da notícia uma das

principais chamadas de atenção para o resto da notícia em si, a sua principal função será, para além de informar sobre o que se está a noticiar, despertar o interesse. O título deve então ser breve, mas ao mesmo tempo deve “(...) tentar dar um máximo possível de informações num mínimo de palavras”. Sugere ainda que pode existir um antetítulo e até subtítulos ao longo da notícia que possam evidenciar certos pormenores, dando ainda mais destaque aos que se está a promover (p. 39-41).

Correia (1998) refere que os meios de comunicação “debruçam-se sobre o que está fora do lugar: o que é desviante, equívoco e imprevisível” (p. 2). O mesmo autor destaca ainda o jornalismo escrito como tendo “um papel decisivo de estruturação do próprio espaço público e do consenso social” e acrescenta que o jornalismo é fundamental para a formação da opinião pública e para que esta seja diversificada (Correia, 1998, p. 3). A forma como a notícia é apresentada, ou seja, a linguagem utilizada ou o modo como é escrita revela-se também muito pertinente para uma boa compreensão. Traquina (2002) explica que:

“Os jornalistas precisam de comunicar através das fronteiras de classe, étnicas, políticas e sociais existentes numa sociedade. Para atingir este público heterogéneo, a linguagem jornalística deve possuir certos traços que vão no sentido de ser compreensível: a) frases curtas; b) parágrafos curtos; c) palavras simples (evitar polissílabos); d) sintaxe direta e económica; e) concisão; f) utilização de metáforas para incrementar a compreensão do texto” (p. 155-156).

Tendo em conta este panorama, os assessores de imprensa, como fontes de informação que são procuram ao máximo estar a par dos valores-notícia, uma vez que é a partir daí que constroem uma narrativa a partir de um acontecimento e o transformam em notícia:

“O que parece inequívoco é que tanto assessores como jornalistas, por inerência das suas funções, sabem bem o que são os valores-notícia – ou seja, conhecem as características que um facto ou evento devem ter para serem noticiáveis. Há, pois, um quadro mental ou uma lógica de raciocínio comuns às duas profissões mas também um similar comportamento técnico, como as técnicas de redação, a noção do tempo, a gestão do volume e da forma da informação que é disponibilizada, entre outros” (Ribeiro. 2014, p. 43).

Apesar de muitas vezes ser defendido, nomeadamente nos códigos deontológicos dos jornalistas, que os meios de comunicação devem ser o mais objetivos possível na apresentação de notícias, existem algumas nuances que acabam por colocar alguns entraves em relação a esse critério. Correia (1998) explica que a objetividade pode “ganhar um estatuto ideológico”. O autor argumenta que quanto mais descritiva uma notícia for maior será o “(...) risco de construir um discurso sobre a norma e o desvio” (p. 6).

Por outro lado, Traquina (2002) realça que a objetividade no jornalismo ajuda a credibilizar o trabalho dos jornalistas, uma vez que ao serem objetivos estarão a ser parciais e poderão evitar críticas. O autor refere que:

“Apesar de todas as críticas à objetividade, o jornalismo moderno está indiscutivelmente associado a uma noção de equidistância entre o profissional do campo jornalístico e os diversos agentes sociais, atuando com justiça, observando as diversas perspetivas, mantendo a sua independência” (p. 146).

O mesmo autor destaca ainda o imediatismo como um dos principais valores na construção de uma notícia, especialmente com o surgimento dos mecanismos digitais. Traquina (2002) define imediatismo como o “espaço de tempo (dias, horas, segundos) que decorre entre o acontecimento e o momento em que a notícia é transmitida, dando existência a esse acontecimento”. O autor explica que o valor das notícias está muito assente na velocidade com que são transmitidas, ou seja, quanto mais rapidamente um meio de comunicação noticiar um determinado acontecimento, mais valorizado será (p. 147).

Assim sendo “os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou um assunto, são suscetíveis de se tornar notícia” (Traquina, 2002, p. 173). Além disso, a narrativa jornalística é construída através de uma linguagem muito própria e que tem impacto nas dinâmicas sociais e desencadeia “mecanismos que afetam toda a atividade dos agentes na aquisição e reforço dos conhecimentos e normas pelas quais se pauta a compreensão do mundo” (Correia, 1998, p. 6).

Dadas as contantes novidades relacionadas com o ambiente digital e com a influência das redes sociais a aumentar de dia para dia, atualmente é possível que uma só pessoa consiga produzir e distribuir informações em massa. Por isso mesmo, os meios de comunicação acabam por estar num dilema por já não terem a importância na transmissão de informações que antes tinham (Figueira, 2015, p. 58). O autor questiona:

“Situados, portanto, no interior de um mundo em acelerada mudança e observando as várias profissões ligadas aos media que desapareceram nas últimas quatro décadas, faz todo o sentido, a nosso ver, questionarmo-nos sobre se o jornalismo não estará igualmente a desaparecer, quiçá porque a sua existência ou necessidade começa a estar esgotada. Ou, é outra hipótese, porque o jornalismo foi completamente pulverizado pela tecnologia e, nessa medida, como a produção de informação passou a estar ao alcance de todos, tudo pode ser considerado jornalismo e qualquer cidadão é um jornalista” (Figueira, 2015, p. 59).

Ainda assim, para as organizações e entidades é extremamente importante que saiam informações positivas acerca das mesmas nos meios de comunicação, sendo de evitar publicações mais negativas. Daí que as mesmas procurem ser aliadas dos jornalistas no processo de construção das notícias. Já no caso dos meios de comunicação, os mesmos têm um maior interesse em noticiar acontecimentos “fora da caixa” e que tenham algum impacto na comunidade. Ribeiro (2016) sumariza:

“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 interesses das organizações ou indivíduos que representam. Dos jornalistas espera-se respeito pelas regras deontológicas da profissão, uma aguda noção do que é o interesse público e a obediência às regras de produção das notícias” (p. 69).

Figueira (2015) refere que o facto de as organizações darem importância a que o seu relacionamento com os meios de comunicação seja positivo demonstra que a informação fornecida pelos mesmos ainda tem algum valor. As organizações procuram que a comunicação junto dos meios de comunicação vá ao encontro a um

determinado objetivo e que as informações fornecidas pelos jornalistas sejam benéficas.

4) Ética e Princípios da Assessoria de Imprensa e das Relações-Públicas

Quando se exerce a função de assessor de imprensa é comum seguirem-se alguns princípios que trazem alguma credibilidade à profissão. Esses princípios passam pela fiabilidade das fontes, pela boa capacidade de comunicação ou, por exemplo, pela disponibilidade para esclarecer qualquer dúvida. No fundo o que se pretende é que ao seguir este conjunto de valores, os assessores de imprensa se tornem mais confiáveis aos olhos dos meios de comunicação e que estejam à disposição dos mesmos para esclarecer qualquer mal-entendido. Os assessores de imprensa, como fontes de informação que são e podendo ser fontes muito privilegiadas pelos meios de comunicação à partida devem ter certezas do que estão a transmitir. Chaparro (2001) afirma por isso que é fundamental “(...) questionar, confrontar, comparar, duvidar, contextualizar, investigar causas, projetar consequências, assegurar-se da veracidade e da credibilidade de tudo o que vai ser divulgado” (p. 128).

Num estudo publicado por Gonçalves em 2019³ são comparados e analisados alguns dos principais códigos de Relações Públicas. A autora dá conta dos principais valores a ter em conta na prática da profissão ao estabelecer paralelismo entre os códigos das três principais associações internacionais que são: a Global Alliance for Public Relations and Communication Management, uma organização sem fins lucrativos, com sede na Suíça e que representa mais de 300 000 funcionários de Relações-Públicas; a International Association of Business Communicators (IABC), uma rede global de profissionais de comunicação espalhados por mais de 70 países; e a International Communications Consultancy Organisation (ICCO), uma organização mundial cujo objetivo é representar as

³ Disponível em: 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: Edições ISCSP

consultadoras de Relações-Públicas e, por isso acolhe associações nacionais que representam 55 países de todos os continentes e que representam mais de 2500 empresas de Relações-Públicas.

Além destes a autora compara ainda os códigos deontológicos da Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa (APCE), uma associação independente e sem fins lucrativos, que representa os interesses dos gestores e técnicos da Comunicação Organizacional e das Relações-Públicas; e da Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações-Públicas (APECOM), fundada em 1989 e responsável por representar o setor das empresas consultoras de comunicação e de relações-públicas em Portugal, representado por isso 24 empresas responsáveis por cerca de 70% do volume de negócios e do emprego do setor.

Uma vez que as associações acima referidas lutam pelos interesses dos profissionais de relações-públicas e têm um papel de destaque na defesa da ética profissional e consequentemente na supervisão de um bom uso dos códigos éticos, a autora destaca a importância da existência de códigos deontológicos no exercício da profissão de Relações-Públicas e define-os da seguinte maneira:

“Os códigos são uma reflexão moral centrada nos deveres e direitos de uma profissão e estabelecem as normas morais mínimas exigíveis a essa atividade. São, por isso mesmo, o primeiro passo para a autorregulação da conduta profissional, um estágio fundamental no processo de profissionalização e legitimação de qualquer atividade profissional” – (Gonçalves, 2019, p. 50).

Na análise feita aos códigos da Global Alliance, IABC e ICCO, Gonçalves (2019) destaca como principais valores e normas de conduta, a honestidade e verdade, a integridade, a lealdade, a confidencialidade, a transparência, a defesa da livre circulação de informação e o enobrecimento da profissão. No entanto, a autora salienta que faltam princípios relacionados como a responsabilidade social, isto é, princípios que estejam orientados para o que se espera que seja a ligação da organização com a sociedade (p. 54-55). No quadro abaixo são apresentados alguns excertos desses mesmos códigos e pode perceber-se que é dada uma grande importância a valores como a confiança e a transparência, e existe uma grande preocupação em que exista uma conduta profissional honesta.

Quadro 1. Valores e normas de conduta profissional de acordo com as associações profissionais de comunicação e Relações-Públicas internacionais

Valores e normas de conduta	Códigos da Global Alliance, IABC e ICCO
Honestidade/Verdade	<ul style="list-style-type: none"> - Ser honesto, não só com os outros, mas também consigo próprio; procurar a verdade e comunicar essa verdade, em primeiro lugar, a si mesmo (IABC). - Aderir aos mais elevados padrões de acuidade e verdade na prossecução dos interesses dos clientes e empregadores (GA).
Integridade	<ul style="list-style-type: none"> - Conduzir os negócios com integridade e observar os princípios e espírito do código, para que a reputação pessoal, a do empregador e a da profissão de RP estejam protegidas (GA). - Não aceitar prendas nem pagamentos secretos por serviços profissionais de alguém que não seja cliente ou empregador (IABC)
Lealdade	<ul style="list-style-type: none"> - Ser fiel a quem se representa, ao mesmo tempo que se honra a obrigação de servir o interesse da sociedade e se defende o direito à liberdade de expressão (GA). - O trabalho para um novo cliente não deve começar sem que seja oferecida ao cliente mais antigo a oportunidade de exercer quaisquer direitos inerentes ao seu contrato com a consultora (ICCO).
Confidencialidade	<ul style="list-style-type: none"> - Proteger informação confidencial; cumprir todos os requisitos legais na revelação de informação que possa afetar o bem-estar dos outros (IABC). - Não partilhar informação confidencial e que não seja publicamente conhecida sem o consentimento do cliente (ICCO).
Transparência	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar expressões que são pertença de outros, bem como as fontes e propósitos de toda a comunicação disseminada para o público (IABC). - Não iludir conscientemente uma audiência em matéria de informação factual ou sobre os interesses que um cliente representa (ICCO).
Defesa da livre circulação de informação	<ul style="list-style-type: none"> - Praticar uma comunicação honesta e verdadeira e promover a livre circulação de informação essencial, de acordo com o interesse público; corrigir imediatamente qualquer informação errada ou menos precisa pela qual se seja responsável (IABC). - Funcionar no quadro de uma sociedade aberta, onde a liberdade de expressão e uma imprensa livre criam o contexto para a profissão de Relações Públicas (ICCO).
Enobrecimento da profissão	<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar ao cliente/empregador uma voz no fórum de ideias, contribuindo para um debate público bem informado (GA) - Comprometer-se com uma comunicação verdadeira, exata e justa e que promova o respeito e compreensão mútua (IABC).

Retirado de: 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: Edições ISCSP.

Em relação à APECOM e à APCE, os princípios éticos apresentados e analisados por Gonçalves (2019) são os mesmos que foram aplicados na comparação entre os códigos internacionais: honestidade/verdade, lealdade, integridade, transparência, defesa da livre circulação de informação e enobrecimento da profissão. Gonçalves explica que estes valores estão também representados nos códigos portugueses, porém, por exemplo, em relação à APCE, critérios como a transparência e integridade não estão explicitamente visados. Dá ainda conta de que o código da APECOM tem uma maior preocupação com casos de conflitos de interesse e que o da APCE se rege mais pelos valores da verdade, lealdade, confidencialidade e liberdade (Gonçalves, 2019, p. 58).

Quadro 2. Valores e normas de conduta profissional de acordo com as associações profissionais de comunicação e Relações-Públicas nacionais

Normas e valores de conduta	Códigos da APECOM e APCE
Honestidade/Verdade	<ul style="list-style-type: none">- O Gestor de Comunicação Organizacional e Relações-Públicas adere ao exercício da atividade profissional apenas com verdade, em defesa dos interesses da entidade com quem colabora, dos clientes desta, para com os colaboradores e os seus diversos públicos, não infringindo os princípios éticos por que se rege, salvaguardando o interesse público (APCE).- Uma empresa membro deve respeitar a verdade, não propagando, intencional ou irrefletidamente, informações falsas ou incorretas (APECOM).
Integridade	<ul style="list-style-type: none">- Uma empresa membro não deve fazer uso errado da informação relativa aos assuntos do seu cliente, para lucro financeiro de outro; não deve servir um cliente em termos ou condições que possam comprometer a sua independência, objetivo ou integridade (APECOM).
Lealdade	<ul style="list-style-type: none">- O Gestor de Comunicação Organizacional e Relações-Públicas é leal à entidade que representa, salvaguardando sempre o interesse público (APCE).- Uma empresa membro deve observar os mais elevados padrões de profissionalismo no exercício da função de comunicação e tratar com honestidade os seus clientes, antigos e atuais, colegas associados e outros profissionais, intermediários, meios de comunicação, funcionários e, especialmente, o público (APECOM).

Confidencialidade	<ul style="list-style-type: none">- O Gestor de Comunicação Organizacional e Relações-Públicas protege a informação confidencial relativa à entidade para quem trabalha, bem como a que se refere a outras entidades e a pessoas a que a tanto esteja obrigado, não a utilizando, em qualquer caso, para seu próprio benefício, ou de terceiros (APCE).- Uma empresa membro deve espezinhar as confidências recebidas no decorrer da sua atividade profissional (APECOM).
Transparência	<ul style="list-style-type: none">- Uma empresa membro deve observar os mais elevados padrões de exatidão e verdade, e não utilizar ideias ou pressões que tenham sido concebidas por outrem (APECOM).
Defesa da livre circulação de informação	<ul style="list-style-type: none">- O Gestor de Comunicação Organizacional e Relações-Públicas acredita e defende o livre exercício dos direitos humanos, em especial a liberdade de expressão, liberdade de reunião e liberdade dos meios de comunicação social, valores essenciais à prática da atividade profissional (APCE)- Uma empresa membro deve conduzir as suas atividades profissionais tendo sempre em atenção o interesse público (APECOM).
Enobrecimento da profissão	<ul style="list-style-type: none">- Uma empresa membro deve evitar tomar parte em qualquer prática ou comportar-se de forma a prejudicar a reputação da associação e os interesses da atividade (APECOM).- O Gestor de Comunicação Organizacional e Relações-Públicas é responsável pela progressiva visibilidade e reputação da profissão, e, através da sua atitude, pelo reforço dos valores éticos e deontológicos (APCE).

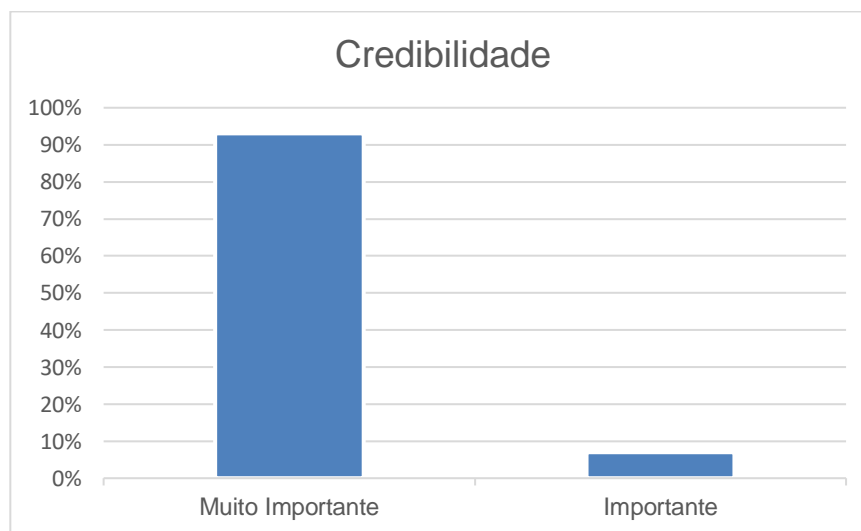
Retirado de: Gonçalves, G. (2019). A ética profissional das Relações-Públicas: uma análise comparativa dos códigos de conduta a partir do caso português. In S. Sebastião & P. Martins (org.), *Ética em comunicação: Reflexões sobre os atributos, os desafios e as práticas* (pp. 47-62), Lisboa: Edições ISCSP.

Assim sendo pode comprovar-se que os valores centrais dos principais códigos de Relações-Públicas passam pela verdade e honestidade, pela boa comunicação e principalmente pelo respeito pelo público e pelos interesses do mesmo. Gonçalves (2019) conclui que a criação de códigos deontológicos que ditem quais devem ser os principais valores de uma classe profissional tem como principal objetivo credibilizar a profissão perante os olhos do público. Além disso, os códigos deontológicos espelham o conjunto de valores pelos quais deve existir um esforço

para atingir por parte dos profissionais de Relações-Públicas. Os códigos determinam aquele que deve ser considerado o comportamento ideal e podem ser por isso guias a seguir em alturas de tomada de decisões (p. 58-59).

Num questionário realizado por Sónia Pedro Sebastião, Marta Saramago e Sara Range em 2015⁴, que deu origem a uma pequena amostra, pode dar-se conta que os valores da credibilidade e da honestidade são, em geral, igualmente valorizados pelos assessores de imprensa e pelos profissionais de relações-públicas. Deste questionário feito apenas a profissionais com funções que envolvem a relação com os *media* resultaram 121 respostas. No questionário foi perguntado aos vários inquiridos que importância têm a credibilidade e a honestidade no exercício das suas funções, e os mesmos dividiram as suas respostas entre muito importante e importante. 93% dos inquiridos consideraram a credibilidade como sendo muito importante, e os restantes 7% consideraram a mesma como importante, tal como representado no gráfico abaixo.

Gráfico 1: Qual a importância da credibilidade no exercício das funções de relação com os media?



⁴ Disponível em: Sebastião, S., 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*, 111(nº 21). <https://doi.org/10.4000/cp.1308>

Em relação à honestidade 78% dos inquiridos respondeu que considerava a mesma como muito importante, sendo que os restantes 22% a consideraram importante, tal como representado no gráfico abaixo.

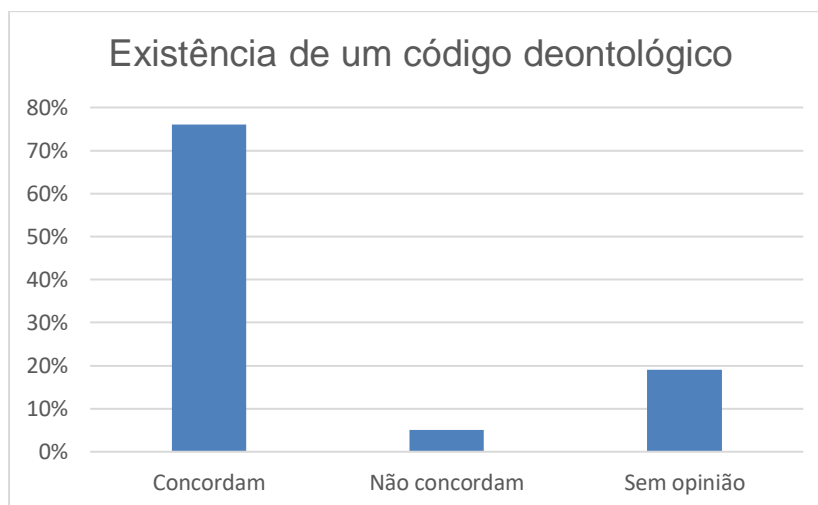
Gráfico 2: Qual a importância da honestidade no exercício das funções de relação com os media?



As autoras adiantam ainda que segundo o questionário feito que 98% dos inquiridos consideravam a credibilidade como “fundamental para a noticiabilidade da informação enviada aos jornalistas pelos assessores de imprensa” (p. 7). Os profissionais consideram que essa credibilidade pode ser conseguida através do contacto contínuo com jornalistas. É ainda de destacar que 93% dos inquiridos consideraram a credibilidade como importante para a noticiabilidade, sendo que 6% não deram a sua opinião e 2% discordaram.

Apesar da existência dos códigos deontológicos da APCE e da APECOM, não existe um código deontológico geral que os assessores de imprensa ou relações-públicas possam seguir. Por essa razão nesse questionário foi também perguntado aos diversos profissionais se concordavam que deveria haver um código deontológico para o exercício da profissão de assessor mediático onde estivessem estipulados os principais atributos a respeitar. 76% dos inquiridos concordaram que seria benéfico existir um código deontológico para o exercício da profissão de assessor mediático, 5% discordaram e 19% não apresentaram opinião, tal como representado no gráfico abaixo.

Gráfico 3: Deveria existir um código deontológico para o exercício da profissão de assessor mediático?



Os jornalistas, por exemplo, têm um código deontológico onde estão estipulados quais os principais valores a seguir por parte desses profissionais e segundo Moutinho e Sousa (2002), em Portugal não é possível conciliar, em simultâneo, a profissão de jornalista e de assessor de imprensa ou relações-públicas, visto que podem advir daí conflitos de interesses (p. 71). Isto porque no último ponto do Código Deontológico dos Jornalistas está escrito que “O jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios suscetíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional. O jornalista não deve valer-se da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha interesse”.⁵

Em relação à disponibilidade dos assessores de imprensa, estes enquanto fontes de informação têm como responsabilidade serem recetivos a perguntas por parte dos jornalistas sobre a informação que fornecem. Ao serem fontes fidedignas, os assessores de imprensa dão uma maior credibilidade ao que estão a promover e consequentemente atingem uma maior reputação. O que tem de existir é uma relação de confiança entre jornalistas e assessores de imprensa. Figueira (2014) refere:

⁵ O Código Deontológico pode ser consultado em: <https://jornalistas.eu/novo-codigo-deontologico/> (consultado pela última vez a 06-05-2021)

“(…) as fontes devem não apenas exercitar a disponibilidade quando esta significa a tomada de iniciativa por parte delas, mas também estarem disponíveis, quando contactadas, para satisfazer e responder às carências informativas que os jornalistas procuram suprir através delas. Ora, quando as fontes mais bem organizadas partilham essa rotina com os jornalistas, estabelece-se como que uma interdependência entre os dois campos, a qual pode assumir contornos diversos, como fuga de informações ou revelações privilegiadas.” (p. 78).

Se por acaso os assessores de imprensa não souberem responder a alguma pergunta por parte dos jornalistas, não devem mentir, mas antes responder que não têm informações suficientes para esclarecer essa pergunta, mas que o poderão fazer mais tarde. No caso de não quererem responder a certas perguntas poderão dar uma explicação breve sobre a razão pela qual não podem fornecer dada informação. Mas se não existir de todo essa disponibilidade, por parte dos assessores de imprensa, para responder às questões dos jornalistas, o trabalho dos meios de comunicação torna-se mais complicado. Isto porque não iriam receber novidades por parte das entidades ou organizações e conseqüentemente as organizações e entidades também não conseguiriam passar a sua mensagem da mesma maneira (Erjavec, 2005 *apud* Sebastião et al, 2016, p. 4-5).

O que se conclui é que a confiança acaba por ser o atributo mais valorizado na relação entre assessores de imprensa/relações-públicas e jornalistas. A não existência de confiança acaba por deitar abaixo todos os esforços feitos pelos responsáveis da comunicação de uma organização. Os jornalistas precisam de ter a certeza que as informações que passam para o público são válidas, uma vez que se não forem, a própria reputação dos meios de comunicação fica em risco. E, ainda, se os assessores de imprensa não forem credíveis para os jornalistas, não conseguem passar da melhor maneira a mensagem que se propõem a divulgar.

5) Estratégias da assessoria de imprensa

A construção de *press releases*, ou a organização de conferências de imprensa e a promoção de entrevistas, artigos de opinião e eventos fazem parte do leque de estratégias utilizadas pelos assessores de imprensa, de modo a darem destaque ao que estão a promover. Os meios de comunicação procuram ser sempre estar em cima dos acontecimentos e disputam por serem os primeiros a dar conta dos mesmos, ou por serem os que dispõem de mais informações. Chaparro (2001) explica que “(...) no tempo do jornalismo, disputa-se o lucro, o poder, o prestígio, a influência, a dominação. Luta-se pela sobrevivência, pela dignidade, pela preservação da vida, pelos ideais, pelo futuro” (p. 167).

As conferências de imprensa são organizadas pelos assessores de imprensa, de forma a comunicar algo relacionado com o que estão a promover. Deste modo os jornalistas têm a oportunidade de colocar questões e desse modo ter acesso a mais informações (Lampreia, 1999, p. 118). O mesmo autor alerta que antes de uma conferência de imprensa há que responder a cinco questões: o que se quer comunicar, ou seja, o assunto; quando se vai comunicar, neste caso, qual o momento escolhido, data e hora; quais os órgãos de comunicação para os quais se vai comunicar; quem vai comunicar ou quem serão os oradores ou orador; e qual o local onde se vai comunicar (Lampreia, 1999, p. 118).

Dada a importância da criação de acontecimentos que despertem o interesse dos meios de comunicação, Ribeiro (2014) reconhece a preparação de conferências de imprensa como uma das táticas mais eficazes e que durante muitos anos rendeu um grande volume de notícias à imprensa e às rádios. Ainda assim, as visitas e viagens de imprensa ganharam cada vez mais protagonismo desde as últimas décadas do século XX, já que cumpriam as necessidades de “imagem e dinamismo” do meio televisivo (p. 42).

Visto que os meios de comunicação sentem a necessidade de estar sempre à frente dos acontecimentos, sendo que os querem anunciar o mais rapidamente possível, os assessores de imprensa têm em conta esse fenómeno. Estes enviam *press releases* ou sugestões de notícias para os meios de comunicação e tentam fazê-lo com antecedência, por forma a terem mais possibilidades de interesse por parte dos jornalistas. Esta é outra das estratégias utilizadas pelos assessores de imprensa, que ao agendarem previamente um acontecimento, oferecem aos jornalistas uma espécie de rotina de “cobertura noticiosa”, dando-lhes mais hipótese de acompanhar a ocorrência em direto, o que torna a notícia mais atual também (Monteiro, 2002, p. 154).

Monteiro (2002) dá destaque a uma estratégia da assessoria de imprensa, que já tem vindo a ser referida ao longo dos últimos capítulos, que é o apoderamento da linguagem e dos valores-notícia, que permite transformar acontecimentos institucionais em notícias. A autora refere que “os valores-notícia são um conjunto de critérios tomados como referência no meio jornalístico para elaboração dos noticiários, e permitem a seleção, rápida e rotineira, dos factos que serão notícia” (p. 154). Uma vez que os jornalistas recebem diariamente informações por parte dos profissionais da assessoria de imprensa ou outros, uma das estratégias mais importantes passa também por estar a par da rotina das redações. Seabra (2002) reconhece também que desta forma será mais fácil atingir o objetivo que se pretende e conseguir algum tipo de promoção (p. 114).

Os assessores de imprensa devem ter em atenção o tipo de linguagem demasiado promocional, isto porque, o excesso de destaque dos aspetos positivos, pode ocultar o fator informativo que os meios de comunicação procuram e desse modo fazer com que percam o interesse numa eventual publicação (Catenaccio, 2008, p.14). Catenaccio afirma que esta é uma questão paradoxal, uma vez que sendo o objetivo principal da escrita de *press releases* a promoção de alguma coisa, essa promoção deve ser discreta. Isto porque “quanto menos um comunicado de imprensa se manifesta como promocional, mais é provável que seja usado por jornalistas e, portanto, mais potencialmente promocional se torna” (p. 14).

Os *press releases* são uma parte importante da estratégia concebida pelos assessores de imprensa, e que facilitam a transmissão de informações para os meios de comunicação. Têm como objetivo promover uma mensagem e causar impacto. Catenaccio (2008) define *press release* da seguinte maneira:

“Os *press releases* são textos relativamente curtos, que se parecem muito com histórias de notícias e contêm o que é considerado por quem os emite informações dignas de notícia; são geralmente enviados à comunidade jornalística (...), com o propósito de serem escolhidos pelos meios de comunicação e tornarem-se histórias de notícias, e assim gerarem publicidade, com a convicção de que a divulgação dos meios de comunicação é a melhor maneira de promover a imagem e reputação da entidade” (p. 11).

Assim, os *press releases* têm como principal função transmitir informações relacionadas com uma organização ou entidade aos meios de comunicação e ao público, sendo que estas informações costumam ter uma conotação mais positiva (Catenaccio, 2008, p. 13). Lampreia (1999) defende que a escrita e divulgação de *press releases* são a maneira mais eficaz de manter contacto com os meios de comunicação, já que estes são escritos segundo as normas jornalísticas, para o que o trabalho dos jornalistas se torne mais simples (p. 97). O autor completa que:

“Se se considerar que um redator recebe diariamente dezenas de comunicados, das mais diversas proveniências, compreende-se facilmente que um comunicado já elaborado em notícia, com um título (ou, antes, uma proposta de título), um lead e um corpo de notícia, exerça uma certa “tentação” de ser utilizado.” (p. 98)

Os *press releases*, antes de serem enviados para os meios de comunicação, devem ser cuidadosamente verificados, de modo a seguirem sem qualquer tipo de erros ortográficos ou mesmo factuais. Chaparro (2001) indica que “o novo profissional deve ter um texto final irretocável, para que a notícia redigida possa ir de imediato para o ar, sem erros. E não basta dominar as técnicas da boa redação jornalística; há que saber editar nas novas linguagens” (p. 79). A escrita e divulgação de *press releases* são um fator importante na relação entre jornalistas e assessores de imprensa, no sentido em que ambos têm a consciência da intenção por detrás de um *press release*, o que não invalida o valor das informações fornecidas nos mesmos (Catenaccio, 2008, p. 12). Nos últimos anos, dados os inúmeros avanços tecnológicos, os comunicados de imprensa passaram a ser distribuídos para o

público em geral. As instituições instauram nos seus sites uma secção dedicada aos comunicados de imprensa, que estão assim disponíveis online mesmo antes de serem publicados nos meios de comunicação (Catenaccio, 2008, p. 15).

Ribeiro (2014) dá a conhecer alguns pontos que formam a estrutura dos *press releases* e são eles, a marca/logo da entidade emissora, a identificação do suporte com a designação *press release*, o título (que pode ter antetítulo e pós-título), o texto que irá formar o corpo do *press release*, a assinatura do departamento de imprensa emissor, a data de difusão e ainda uma nota de contacto para “mais informações”. O autor enumera vários formatos de *press releases* (Ribeiro, 2014, p. 11-12):

1. Em primeiro lugar aborda o *press release* padrão, que tem como objetivo ser publicado na totalidade, sendo usado por exemplo para dar a conhecer um evento futuro.
2. Em segundo lugar apresenta o *press-release* convocatória, cuja escrita pode ser considerada jornalística, mas as informações dão maior destaque ao quem, onde e quando.
3. Em terceiro lugar expõe o *press-release* de confinamento, que se distingue por ser enviado, por norma no dia anterior ao acontecimento e que serve por isso para lembrar os meios de comunicação do mesmo. Neste caso deve existir uma nova informação, neste caso no título, sendo que este tipo de *press release* não deve ser igual aos enviados previamente.
4. Em quarto lugar, o autor refere o *press release* de cobertura, é um “texto com validade de ser uma reportagem da ação/acontecimento organizado pelos relações-públicas”. Normalmente é enviado para os meios de comunicação que não conseguiram estar presentes no evento, sendo que este tipo de *press releases* costumam ser mais aproveitados pelos meios de comunicação regionais.
5. Em quinto lugar existe o *press release* audiovisual, que tem a ver com as informações divulgadas em meios de comunicação como a televisão ou a rádio. Ribeiro refere que os profissionais da assessoria de imprensa, cada vez mais “(...) têm vindo a desenvolver suportes audiovisuais de forma a fornecer um produto cada vez mais acabado”.
6. Por fim, em sexto lugar, está a informação de agenda, que tem como objetivo transmitir “(...) informações regulares para efeitos de agenda”.

O autor destaca ainda a importância de partilhar os *press releases*, por e-mail, com a devida antecedência, para que, mais tarde, os meios de comunicação tenham mais facilidade em cobrir o que se está a promover (Ribeiro, 2014, p. 13). Noutra obra, Ribeiro (2014) explica que a elaboração de *press releases* tem evoluído cada vez mais, de modo a que os mesmos sejam o mais parecido possíveis com notícias prontas a sair. O *press release* pode ser transformado “num flyer publicitário, com o recurso a imagens, parágrafos destacados, elementos de personalização e outras técnicas do marketing relacional” (p. 39). Ribeiro indica que as agências de comunicação têm criado portais de informação, como objetivo de guardar todos os *press releases* desenvolvidos e dessa forma poderem ser também consideradas agências noticiosas.

Capítulo 3

Experiência na Central de Informação

1) Apresentação da Central de Informação

No âmbito do Mestrado em Jornalismo e Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, tive a oportunidade de escolher uma entidade de acolhimento para realização de um estágio curricular. Posto isto, o meu estágio na Central de Informação, na cidade do Porto, durou entre o dia 14 de setembro e 16 de dezembro de 2020 (três meses). Durante o período de estágio tive um horário de trabalho de oito horas, que começava às 09h00 e terminava às 18h00, com pausa de uma hora para almoço às 13h00.

A Central de Informação é uma agência de comunicação e de eventos, fundada em 2004 e dirigida pelo Doutor Rodrigo Viana de Freitas, que é cofundador da mesma. A Central de Informação já foi várias vezes premiada no passado e, inclusive foi eleita “Agência do Ano 2018” nos Prémios Comunicação Meios & Publicidade e é membro da IPRN, considerada uma das mais importantes organizações mundiais de agências de comunicação independentes. É ainda vice-presidente da APECOM – Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações-Públicas.

Esta agência pode distinguir-se de outras, uma vez que tem a seu cargo a comunicação de várias marcas, entidades e organizações, não só nacionais, mas também internacionais e que se diferenciam umas das outras e por isso requerem estratégias de comunicação variadas. Por isso mesmo encontra-se dividida em quatro departamentos, o de comunicação, o de multimédia, o de design e o de eventos.

No meu caso, ao longo do meu estágio eu fiz parte do departamento de comunicação. Neste departamento, o trabalho desenvolvido centra-se, principalmente, nas áreas da consultoria de comunicação, assessoria de imprensa e relações-públicas. O departamento de comunicação da Central de Informação está dividido em duas equipas, sendo que a equipa que me acompanhou era constituída

pela minha orientadora de estágio, a Dra. Maria Correia e pela Dra. Mariana Barbosa, ambas responsáveis pela gestão de clientes e jornalistas, sendo que mais tarde, já a meio do meu estágio, se juntou à equipa o Doutor Pedro Ferreira.

Para cada um dos clientes, a equipa de comunicação da Central de Informação procura destacar os pontos fortes de cada um enquanto vai definindo várias estratégias que ajudem os mesmos a ter mais reconhecimento. Além disso, há que ter em conta a linguagem utilizada para cada cliente, dado que diferentes clientes requerem abordagens diferentes. A linguagem deve ser adaptada ao tipo de mensagem que se quer transmitir.

De modo a oferecer aos clientes um acompanhamento o mais personalizado possível, a equipa de comunicação procura identificar os meios de comunicação que mais se adequam e que mais podem ter interesse em promover um determinado cliente. A partir daqui é definida uma estratégia que permita chegar da melhor maneira aos meios de comunicação, no fundo, para que estes demonstrem interesse no cliente em causa. Após definida a estratégia, e de modo a ter a atenção dos meios de comunicação é importante manter uma comunicação regular com os mesmos, seja para divulgação de informações como, por exemplo, textos informativos ou convites aos jornalistas para conferências de imprensa.

Devido a esta comunicação diária com os meios de comunicação é possível conseguirem-se trabalhos de reportagem mais alargados ou entrevistas. Torna-se assim importante ter uma base de dados, visto que a mesma ajuda a filtrar quais os meios de comunicação mais adequados e quais os jornalistas que poderão escrever sobre o tema em causa. Dado o contexto da pandemia, eu não tive grandes oportunidades de presenciar isso, mas após a divulgação de informações aos meios de comunicação é feito um acompanhamento aos jornalistas ao local do acontecimento, para estes o possam noticiar e obter mais informações.

Através do *clipping* de notícias, ou seja, da análise diária de notícias que saem sobre os clientes da Central de Informação, é possível avaliar o impacto criado nos meios de comunicação e a partir daí definir novas estratégias ou aperfeiçoar as mesmas. Além disso, é possível dar conta dos efeitos da divulgação e quantas notícias gerou. Todas as manhãs eu lia o *clipping* que saía sobre os clientes, de modo a estar a par do que se falava e até de perceber quais os meios mais

interessados em determinado tema. Todas as notícias são depois contabilizadas para que se possa fazer um balanço de comunicação mensal, anual ou trimestral, dependendo dos casos. Depois é calculado o seu ROI total, ou seja, quanto vale a publicação dependendo do meio em que sai e em que moldes sai, sendo isto representado graficamente.

2) Experiência de estágio

Ao longo do meu estágio tive a oportunidade de acompanhar os seguintes clientes: Teatro Nacional São João (TNSJ) e respetivos edifícios (Teatro Carlos Alberto (TeCA) e Mosteiro de São Bento da Vitória), a Vitacress, a Symington Family Estates, o Boeira Garden Hotel Porto Gaia, a Hyundai, Mansarda e ainda os projetos pontuais “O Ensaio dos Abutres”, da Peripécia Teatro, “Alma”, da estrutura A Turma e “Paisagem Efémera” do Teatro da Didascália. Uma vez que este é um grupo de clientes diversificado foi positivo para mim perceber um pouco melhor as diferentes estratégias pensadas para cada cliente. É aqui que se comprova a importância de a comunicação ser personalizada e adequada de acordo com a mensagem que se quer passar.

As tarefas realizadas para cada cliente iam variando conforme os pedidos específicos feitos por cada um e os *timings* disponíveis para a execução dos mesmos e por isso mesmo existiram dias com mais tarefas do que outros. Ainda assim, na maioria dos dias as minhas tarefas passavam principalmente pela escrita de *press releases*, pela criação de balanço de comunicação, pela tradução de *press releases* de português para inglês, pela organização de contactos de jornalistas ou *influencers* ou simplesmente pelo auxílio a qualquer coisa que os membros da equipa de comunicação me pedissem.

O TNSJ foi o cliente para o qual escrevi mais *press releases*, não só a promover os espetáculos ou atividades TNSJ, mas também as do TeCA e do Mosteiro de São Bento da Vitória. Todos os textos escritos por mim, foram posteriormente analisados e corrigidos pelas minhas orientadoras para eu pudesse dar conta dos meus erros e trabalhar os mesmos futuramente. Foi no TeCA, que eu tive a minha única oportunidade para assistir a um ensaio de imprensa, neste caso o

da peça A.N.T.Í.G.O.N.A, de Gonçalo Amorim e de fazer o acompanhamento aos jornalistas, juntamente com a minha orientadora, a Dra. Maria Correia.

No caso da Central de Informação, quando se dá o caso de se fazer um convite aos jornalistas e aos meios de comunicação é fornecido aos jornalistas um dossiê de imprensa com informações adicionais às fornecidas anteriormente, desta vez mais detalhadas. Para se poder elaborar um dossiê de imprensa, é previamente elaborada uma lista de meios que vão receber as informações relacionadas com o que se está a promover. A escolha dos meios de comunicação é feita a escolha dos meios conforme o tema que se está a tratar. De seguida é feita uma primeira divulgação (que não deve ultrapassar uma página), com o intuito de penetrar na agenda da comunicação social. Mais tarde, é ainda divulgado um *reminder*, num formato mais reduzido, apenas para reforçar a promoção. As entidades ou organizações devem ser as primeiras a aprovar estes textos, antes de os mesmos serem divulgados, dado que é do seu interesse que todas as informações importantes sigam para os meios de comunicação.

Ainda para o TNSJ, devido ao projeto digital denominado de “Bambolina! – Um Glossário Intempestivo de Teatro”, tive a oportunidade de fazer os cortes de alguns dos vídeos do projeto, que seguiram depois para edição. O objetivo dos vídeos era dar a conhecer ao público, em vídeos curtos e explicativos, alguns dos termos mais utilizados em teatro, além de sentimentos dos atores e detalhes menos conhecidos do público. Esta tarefa permitiu que eu interiorizasse a mensagem que se pretendia transmitir e quais as partes que poderiam ser utilizadas no vídeo final, dado que todos os cortes teriam de ter ligação e lógica.

Ao longo do meu estágio tive a oportunidade de acompanhar estratégias de comunicação que envolviam o contacto com *influencers*. Pude assim sugerir *influencers* que se pudessem adequar ao envio de determinado produto ou à mensagem que se queria transmitir. Devo destacar que as mensagens enviadas às *influencers* eram feitas de forma personalizada, o que, a meu ver, ajuda a que as mesmas se possam identificar mais com o produto em causa. Foi-me dada a tarefa de estar atenta a possíveis publicações dessas mesmas *influencers* no Instagram, e de guardar essas mesmas publicações para que ficassem registadas.

Por seu turno, a Hyundai foi um cliente que apareceu já no meu último mês de estágio e cujas tarefas diferiram de qualquer um dos outros clientes. No caso deste cliente em concreto, tive a oportunidade de fazer a tradução de vários *press releases*, alguns deles com termos mais técnicos com os quais eu não estava tão familiarizada e, por isso mesmo, exigiam alguma pesquisa em meios mais especializados no setor automóvel. Tomo como exemplo o site da Hyundai ou mesmo revistas relacionadas com o setor automóvel que abordassem termos mais técnicos e por mim até então desconhecidos.

Estes *press releases* eram enviados pela Hyundai Europe, para que posteriormente pudessem ser divulgados junto dos meios de comunicação, nomeadamente meios de comunicação relacionados com o setor automóvel. Mas visto que, os *press releases* eram enviados em inglês era preciso traduzir os mesmos para português. Nestas traduções fui alertada para não fazer traduções demasiado literais, dado que o conteúdo deve ser igual ao original, mas ainda assim bem escrito e harmonioso. O Linguee, foi uma plataforma bastante útil e que me ajudou a dar uma tradução a certas palavras, para que se enquadrassem melhor no texto final em português e de modo a existir um maior rigor. A tarefa de traduzir *press releases* de inglês para português acabou por se revelar proveitosa, ao ser uma oportunidade para aprimorar o meu inglês e ao mesmo tempo de assimilar a escrita de *press releases* em inglês.

3) Leitura crítica sobre os trabalhos realizados

3.1) Escrita de *press releases*

Posso dizer que a escrita de *press releases* foi talvez a tarefa que mais desenvolvi ao longo do meu estágio curricular. Tendo em conta o *feedback* que tive por parte das minhas orientadoras, que tinham sempre o cuidado de verificar cuidadosamente o que eu escrevia, penso que a minha escrita se foi adequando cada vez mais, ao longo do estágio ao que era pretendido e por isso sinto que existiu uma evolução. Os *press releases* que escrevi estão sobretudo relacionados com a cultura, uma vez que a grande maioria deles tinha como objetivo promover ou

anunciar peças de teatro. Estes *press releases* eram depois corrigidos pela minha orientadora de estágio ou por um dos membros da equipa de comunicação, o que para mim foi muito positivo uma vez que sabia em que aspetos podia melhorar.

Inicialmente tive que me adaptar ao formato de *press release* desenvolvido pela Central de Informação, sendo que estes devem ser isentos, mas ao mesmo tempo apelativos e acima de tudo informativos. As minhas orientadoras, alertaram-me para estas regras logo após o primeiro texto que escrevi, no âmbito da promoção da estreia do filme “O Ano da Morte de Ricardo Reis”, realizado por João Botelho.⁶ Uma vez que o meu estágio decorreu numa altura muito delicada devido à pandemia Covid-19, e tendo a cultura sido uma das áreas mais afetadas era importante para mim e não só, que os textos a promover peças de teatro ficassem o mais informativos e apelativos possível de modo a captarem o interesse dos meios de comunicação. A escrita de *press releases* relacionados com a divulgação de peças de teatro era normalmente feita com base em informações fornecidas pelas companhias.

Eu tive ainda a oportunidade de fazer um texto de divulgação para a Vitacress, a propósito das novas saladas lançadas (a Salada Sudoeste e a Salada Portuguesa) e de um novo *snack*.⁷ Aqui os *press releases* preparados para os meios de comunicação podem ter uma linguagem mais criativa e mais virada para o *marketing*, mas mantendo ainda assim um tom imparcial. Devo confessar que este foi um dos textos que mais gostei de escrever, uma vez que o tema era diferente em relação a outros textos mais relacionados com a promoção de peças de teatro que que fui habituando a escrever. Além disso foi interessante conhecer uma marca com a qual não tinha uma grande ligação e a importância da mesma.

Há ainda que ter em atenção que é importante variar as abordagens feitas nos textos. Tomo como exemplo, o não começar os parágrafos de maneira semelhante a textos anteriores. Mas antes disso, o título deve dar logo indicação ao leitor, do tema que se está a falar, uma vez que ainda que o antetítulo tenha uma relação com o título, o título deve ser claro. No caso de o texto ter como principal objetivo promover uma peça de teatro, o título da peça deve ser mencionado no

⁶ Segue em anexo este *press release*, depois de corrigido pelas minhas orientadoras de estágio

⁷ Segue em anexo este *press release* depois de corrigido pelas minhas orientadoras de estágio

lead. Há ainda que ter em conta que o primeiro parágrafo deve servir para chamar a atenção dos meios de comunicação e do leitor para o tema, ou seja, deve servir de isco para a leitura dos parágrafos seguintes. Além destes pormenores foi-me ainda alertado para ter um especial cuidado na escrita destes textos, uma vez que são comentados por jornalistas, ou podem ser enviados para outras agências ou chegar a potenciais clientes. Daí a qualidade ser tão importante.

Tive também a oportunidade de escrever vários *reminders*, como por exemplo, o *reminder* escrito para lembrar os meios de comunicação sobre as últimas récitas do espetáculo “FIMP”, no TeCA.⁸ Destaco ainda o *reminder* escrito para promoção do espetáculo “Paisagem Efémera – natural e rural”, da companhia Teatro da Didascália.⁹ Os *press releases* eram depois enviados por e-mail à comunicação social e a jornalistas específicos que se pudessem interessar mais pelo tema. O que se pretendia acima de tudo era dar a conhecer mais aprofundadamente as peças de teatro que estavam que iam estrear ou que estavam a decorrer e conseguir que os meios de comunicação fizessem notícias mais alargadas sobre o tema em questão.

Tanto nos *press releases* como nos *reminders* cujo objetivo passava pela promoção de peças de teatro era incluída informação relativa ao enredo dos espetáculos, realizador, atores e personagens principais e hora e dia da estreia ou em que decorria a peça de teatro. Além disso podiam ser fornecidas informações adicionais que fossem úteis não só à comunicação social, mas também aos interessados no espetáculo. Esta tarefa foi muito importante para mim, dado que além de me permitir aprimorar a minha escrita, eu percebi que um texto bem escrito e bem estruturado facilita o trabalho dos jornalistas, que muitas vezes até aproveitam esses mesmos textos nos meios de comunicação. E é também assim que se estabelece uma relação de confiança entre assessores de imprensa e jornalistas, benéfica para ambos.

⁸ Segue em anexo este *reminder* depois de corrigido pelas minhas orientadoras de estágio

⁹ Segue me anexo este *reminder* depois de corrigido pelas minhas orientadoras de estágio

3.2) Preparação de balanços de comunicação

Os balanços de comunicação têm como principal objetivo dar a conhecer ao cliente o número de meios de comunicação que publicaram notícias sobre o mesmo. O *clipping* diário, ou seja, a filtragem de notícias promovidas pela Central de Informação, com a ajuda de plataformas como a Cision ou a Media Monitor, é fundamental para uma boa execução destes balanços. O valor do ROI vem referenciado nas plataformas de filtragem de notícias, sendo o valor calculado a partir das tabelas de publicidade dos meios, concluindo-se assim quanto é que o cliente teria de investir em conteúdo pago para ocupar o mesmo espaço mediático obtido através de conteúdo editorial.

Os balanços revelam-se de extrema importância visto que comprovam ao cliente o trabalho, neste caso pela Central de Informação. É uma forma de validar o trabalho feito. Diariamente fui verificando e guardando todas as notícias que saíam sobre os clientes, além de que fazia também recortes dessas mesmas notícias, que ilustrassem o balanço de comunicação. Nestes balanços há ainda um pormenor que exige particular atenção, que é o design do mesmo, uma vez que deve ser apelativo aos olhos do cliente e de fácil interpretação.

O primeiro balanço de comunicação que eu fiz esteve relacionado com a peça de teatro “Ensaio dos Abutres”, onde estavam incluídas as quatro divulgações feitas pelo departamento de comunicação da Central de Informação. É de destacar que estas divulgações foram complementadas com contactos personalizados junto de alguns editores e jornalistas mais estratégicos, que pudessem vir a realizar trabalhos mais alargados. Foi também incluída uma revista de imprensa, com os principais destaques, sendo que é aqui que os recortes das notícias são utilizados.

Destaco também os balanços de comunicação feitos para o Boeira Garden Hotel, dado que foi o cliente para os quais fiz mais. Aqui existia a dificuldade acrescida de os mesmos terem que ser feitos em inglês, o que levou a que tivesse que existir da minha parte, uma atenção redobrada. Por isso mesmo, e de modo a ter a certeza que estava tudo bem escrito e harmonioso, o Grammarly, um verificador de gramática *online* foi uma mais-valia para a correção final do texto. Para este cliente em específico, os meios de comunicação que publicaram notícias

sobre o hotel eram sempre apresentados em inglês, de modo a contextualizar o cliente sobre o tipo de comunicação que era.

Uma vez que o meu estágio terminou em dezembro, o último mês do ano, foi-me pedido para pensar num balanço anual, não só para o Boeira Garden Hotel, mas também para a Vitacress. Nestes balanços era importante estarem presentes os principais destaques de 2020, até para validar o trabalho da Central de Informação, na medida em que muitas das notícias que saíram em meios de comunicação resultaram de divulgações feitas pelo departamento de comunicação.

4) Análise crítica

O meu estágio na Central de Informação teve início no dia 14 de setembro de 2020, sendo que dadas as condições atuais causadas pela Covid-19 funcionou fundamentalmente em modo remoto. A meu ver, isto foi bastante prejudicial, porque não consegui desenvolver tantas atividades presenciais como gostaria, nem acompanhar praticamente nada que envolvesse idas ao terreno. Ainda assim, sinto que consegui adquirir várias aprendizagens que me poderão ser úteis no meu futuro profissional e procurei sempre esforçar-me por aprender o mais possível.

O meu percurso académico começou com a licenciatura em Estudos Europeus e mais focado em áreas como a ciência política, história e relações internacionais, mas após entrar no mestrado em Jornalismo e Comunicação desenvolvi também um grande interesse pela área de comunicação e de assessoria de imprensa. Uma vez que os meus conhecimentos nesta área eram limitados e tinha imensa vontade de aprender mais, a Central de Informação pareceu-me uma boa entidade para realizar o meu estágio, não só por ser uma agência de comunicação reconhecida, mas também por acompanhar diferentes clientes, o que me poderia permitir acompanhar diferentes abordagens.

Ainda que com muitas limitações, o estágio na Central de Informação ajudou-me a compreender melhor que diferentes clientes requerem diferentes atuações e acima de tudo, principalmente dado todo o contexto da pandemia é importante, enquanto assessor/a de imprensa, estar-se preparado para contratempos. De modo a evitar que esses contratempos levem a melhor, o contacto permanente com os jornalistas e meios de comunicação, e a credibilidade perante os mesmos é de extrema importância.

A construção de uma narrativa bem estruturada é muito importante para qualquer divulgação e por isso mesmo a linguagem utilizada acaba muitas vezes por ser decisiva no lançamento de uma ideia ou de um produto. O objetivo é alcançar da melhor maneira possível os fins propostos por cada cliente e atingir da melhor maneira os seus públicos. Além disso, a personalização nas escolhas dos meios e jornalistas mais oportunos, acabam por servir melhor, não só os interesses estratégicos do cliente, mas também os dos meios de comunicação.

Por isso, ao longo do meu estágio eu fui também incumbida de procurar novos meios de comunicação e jornalistas que se adequassem a determinado cliente. A meta destas tarefas é posteriormente fazer propostas individuais a jornalistas que mais escrevem sobre um determinado tema e que se possam adequar. Além disso, os jornalistas podem ser convidados a experimentar o que estão a promover e isso leva a que se construa uma melhor narrativa e conseqüentemente se cumpram os propósitos estabelecidos.

Ainda que os meios de comunicação tenham a sua importância, os mecanismos digitais e as redes sociais ocupam um espaço enorme e que não pode ser ignorado, na divulgação de informações. Ao longo do meu estágio, e tendo em consideração os projetos que envolveram o contacto com *influencers*, compreendi que a promoção de produtos através desta via pode revelar-se bastante benéfica e ter até mais impacto do que a promoção em meios de comunicação tradicionais. Cada vez mais é importante ter atenção a de que forma é que se pode criar interesse, e neste caso dar mais notoriedade aos clientes e promovê-los da melhor maneira possível.

O estágio na Central de Informação alertou-me para a atenção que se deve ter ao que está a ser feito e como está a ser feito, ou seja, dar atenção aos meios de comunicação, ao que se passa e ao que é feito noutros lados. Mais do que isso, ensinou-me que na assessoria de imprensa é importante ter iniciativa, estar disponível e estar preparado para adversidades e para as contornar. A pandemia Covid-19, por exemplo, foi uma situação é difícil de controlar e causou muitos imprevistos. No entanto, ao longo do meu estágio a Central de Informação conseguiu estar atenta a esse fenómeno e conseguiu contorná-lo da melhor maneira, de modo a não prejudicar de maneira nenhuma os seus clientes.

Conclusão

Após uma vasta revisão de literatura, as conclusões a retirar deste relatório têm a ver principalmente, com a enorme relevância de existir uma boa comunicação por parte das organizações e entidades. O estágio realizado na Central de Informação foi o principal incentivo para a escolha das temáticas analisadas ao longo deste relatório. O acompanhamento das atividades do departamento de comunicação ajudou-me sem dúvida a perceber a importância do trabalho dos profissionais de comunicação para as entidades e organizações. Além disso, foi possível perceber a importância de existir uma boa relação entre assessores de imprensa e jornalistas, na medida em ambos os profissionais podem manter uma ligação de troca de benefícios.

Torna-se claro que uma boa comunicação é uma das principais bases para o sucesso de uma organização ou entidade. Para a comunicação ser o mais eficaz possível, de modo a ser percebida pelo público-alvo, é fundamental estabelecer uma estratégia de comunicação que seja permeável a imprevistos. Este cuidado ajuda à construção de uma boa reputação, o que é vantajoso para as organizações e para que possam ser beneficiadas pelos meios de comunicação. No caso da Central de Informação, o departamento de comunicação procura tirar o melhor partido de cada um dos seus clientes, para que estes sejam atrativos para os meios de comunicação.

A construção de uma narrativa por parte dos assessores de imprensa, tal como é demonstrado no relatório, pode ser atrativa para os meios de comunicação, na medida em que se for bem construída gera pedidos de mais informações por parte dos jornalistas. Isto gera uma relação de troca de benefícios entre ambos os profissionais cujo objetivo em comum é o de captar o interesse do público. Ao estarem a par da linguagem jornalística, os assessores de imprensa conseguem mais facilmente chegar aos meios de comunicação, que acabam por ter o seu trabalho facilitado. Mas acima de tudo um assessor de imprensa sabe da importância de estar disponível para qualquer tipo de esclarecimento e de ser uma fonte credível.

Além disso, com o crescimento das redes sociais e graças ao impacto que as mesmas têm atualmente, é impossível para um assessor de imprensa ficar indiferente a esse fenómeno. A promoção de um dado produto através de *influencers* é um exemplo disso. Essa foi, aliás, uma das estratégias de comunicação acompanhadas ao longo do estágio na Central de Informação e que deu origem a resultados muito positivos. Desse modo a informação chegou a um público mais abrangente. Isto comprova que apesar de ser positivo manter boas relações com os meios de comunicação, é igualmente importante estar a par das tendências das redes sociais de modo a atingir um público mais abrangente.

A partilha de informações de assessores de imprensa aos meios de comunicação revela-se pertinente, na medida em que permite que os jornalistas após receberem estes textos com informações, tenham a possibilidade de tirar dúvidas com os assessores de imprensa. Este esclarecimento de dúvidas torna os assessores de imprensa em fontes de informação privilegiadas. A escrita de *press releases*, por exemplo, tem o intuito de prestar informações aos meios de comunicação e, ao mesmo tempo, de facilitar o trabalho dos mesmos. Ao longo do meu estágio na Central de Informação foi-me possível comprovar a importância dos mesmos para a promoção de notícias. Estes textos serviram várias vezes de suporte aos meios de comunicação para a escrita de determinada notícia do interesse dos clientes da Central de informação.

Porém, o mais importante é a relação de confiança que se cria entre assessores de imprensa e jornalistas, relação essa que tem como base informações credíveis fornecidas pelos assessores de imprensa aos meios de comunicação e a disponibilidade para responderem a questões. A partir do momento em que as informações fornecidas por assessores de imprensa são válidas torna-se mais fácil para as organizações verem o seu trabalho reconhecido junto dos meios de comunicação. Quando existe uma relação de confiança os meios de comunicação podem ainda ser bons aliados em momentos de crise.

Assim, concluo que, para além de toda a bibliografia lida na realização deste relatório, o estágio na Central de Informação, mesmo com todos os entraves, permitiu-me compreender a importância de uma boa comunicação e de uma comunicação assertiva. A comunicação ocupa um papel primordial na promoção de

uma organização ou entidade e, por isso, o trabalho dos assessores de imprensa revela-se como sendo de extrema importância e pode mesmo dizer-se que as estratégias elaboradas pelos mesmos são, muitas vezes, o clique para a transformação de acontecimentos em notícias. A honestidade e credibilidade são também atributos importantes a ter em conta e que podem fazer a diferença na promoção de uma organização ou entidade.

BIBLIOGRAFIA

- Alméri, T., Mendes, A., Martins, L., & Luglio, R. (2013). A Influência das Redes Sociais nas Organizações. *Revista De Administração Da Fatea*, 7(7), 132-146.
- Amaral, I. (2016). *Redes Sociais na Internet: sociabilidades emergentes*. Covilhã: LabCom. Disponível em: <http://labcom.ubi.pt/livro/286> (Consultado pela última vez a 16-06-2021)
- Carrillo, M. V. (2014). Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação E Sociedade*, 26, 71-80.
- Catenaccio, P. (2008). *Press Releases as a Hybrid Genre: Addressing the Informative/Promotional Conundrum*. Pragmatics. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/43647966_Press_Releases_as_a_Hybrid_Genre_Addressing_the_InformativePromotional_Conundrum (Consultado pela última vez a 16/06/2021)
- Castells, M. (1999) O Poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra.
- Chaparro, M. (2001). *Linguagem dos conflitos*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Chaparro, M. (2002). Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In Duarte, J. (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*, 33-51.
- Correia, J. (1998). *O Poder do Jornalismo e a Mediatização do Espaço Público*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/jcorreia-poder-jornalismo.pdf> (Consultado pela última vez a 16-06-2021)
- Curvello, J. (2002). Legitimação das Assessorias de Comunicação nas Organizações. In: Duarte, Jorge (Org). *Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia*. 121-137
- Duarte, J. (2020). Estratégia em Comunicação. In J. Félix, *Comunicação Estratégica e Integrada*, 219-291. Rede Integrada.
- Ericson, R. V, Baranek, P. M., & Chan, J. B. L. (1987). *Visualizing Deviance: a study of news organization*. Stony Stratford: Open University Press

- Faria, A. (2002). *Imprensa e Organizações*. In Duarte, J. (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*, 161-166.
- Faustino, P., Rebelo, C., Souza, J. (2020). Performance Comunicativa e as Redes Sociais: A importância de estratégias que envolvam o usuário. In J. Félix, *Comunicação Estratégica e Integrada*, 319-337. Rede Integrada.
- Figueira, J. (2014). *O acontecimento que quer ser notícia: A construção de sentido das Organizações através dos media - O caso A Vida é Bela*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Coimbra). Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/45981> (Consultado pela última vez a 16-06-2021)
- Figueira, J. (2014). A Vida é Bela: processos de institucionalização e construção de sentido através dos media. *Comunicação E Sociedade*, 26, 22-46.
- Figueira, J. (2015). *O triunfo do jornalismo de comunicação ou a erosão de uma profissão em mudança*. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14195/1647-8622_15_3. Disponível em: <https://digitalis-dsp.uc.pt/handle/10316.2/38252> (Consultado pela última vez a 16-06-2021)
- Figueira, J. (2017). *A reputação das organizações e os media: os casos BES e Novo Banco* (Org.), 23-81. Covilhã: LabCom
- Gioia, D. A. (1998). *From individual to organizational identity*. In D. A. Whetten & P. C. Godfrey (Eds.), *Foundations for organizational science. Identity in organizations: Building theory through conversations* (p.17–31). Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452231495.n2> (Consultado pela última vez a 16-06-2021)
- Gonçalves, G. & Elias, H. (2013). Comunicação estratégica. Um jogo de relações e aplicações. In A. Fidalgo & J. Canavilhas (Eds.), *Comunicação digital. 10 anos de investigação* (pp. 135-150). Coimbra: MinervaCoimbra.
- Gonçalves (2018). A Identidade e a Imagem das Relações-Públicas em Portugal (p.205-215). LabCom Portugal.

- 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: Edições ISCSP. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/334122303_A_etica_profissional_das_Relacoes_Publicas_uma_analise_comparativa_dos_codigos_de_conduta_a_partir_do_caso_portugues (Consultado pela última vez a 16-06-2021)
- Kunsch, M. (2006). Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: M. Marchiori. *Faces da cultura e da comunicação organizacional*, 167-190.
- KUNSCH, M. (2007). Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232007000200005&script=sci_abstract&tlng=pt (Consultado pela última vez a 16-06-2021)
- Kunsch, M. (2014). Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceptual. *Matrizes*, 33-61
- Kunsch, M. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18(33), 13-24. doi: 10.14195/2183-5462_33_1
- Kunsch, M. (2020). Comunicação Organizacional Integrada na Perspectiva Estratégica. In J. Félix, *Comunicação Estratégica e Integrada*, 85-105. Rede Integrada.y
- Lampreia, J. (1999). *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*. Publicações Europa-América.
- Lim, N., Haddad, A., & Daugherty, L. (2013). Communication. In *Implementation of the DoD Diversity and Inclusion Strategic Plan*, 31-40

- Mendes, A. (2013). Reputação organizacional e Relações-Públicas: contributos para o esclarecimento da hierarquia entre os conceitos. *Comunicação Pública*, (vol.8 n13), 25-39. doi: 10.4000/cp.483. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/483> (Consultado pela última vez a 16-06-2021)
- Monteiro, G. (2002). A Notícia Institucional. In Duarte, J. (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*, 140-159.
- Moutinho, A. V. & Sousa, J. P. (2002). Assessoria de Imprensa na Europa. In Duarte, J. (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*, 69-79.
- Pereira, M. (2014). Comunicação estratégica no contexto organizacional. *Revista Internacional De Ciências*, 4(2). doi: 10.12957/ric.2014.7480
- Ribeiro, V. (2014). O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. In G. Gisela & G. Marcela, *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas*, 27-50.
- Ribeiro, V. (2014). *O peso do Press Release no processo de produção de notícias*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-vasco-2014-peso-do-press-release.pdf> (Consultado pela última vez a 16-06-2021)
- 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*. *Revues.org*, 10(nº19).
- Ribeiro, V. (2016). *Assessores de imprensa e jornalistas: Perspetiva teórica sobre o pragmatismo das fontes profissionais de informação na indução de notícias*. Edições Afrontamento.
- Ruão, T. (1999). “A Comunicação Organizacional e a gestão de Recursos Humanos. Evolução e atualidade”, *Cadernos do Noroeste*, vol. 12, nº1-2, 179-194.

- Ruão, T. (2008). *A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*. (Tese de Doutoramento, Universidade do Minho). Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/8841> (Consultado pela última vez a 16-06-2021)
- Ruão, T., & Kunsch, M. (2014). A Comunicação Organizacional e Estratégica: Nota Introdutória. *Comunicação E Sociedade*, 26, 7-13
- Ruão, T. (2016). *A organização comunicativa: teoria e prática em Comunicação Organizacional*. CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho
- Ruão, T. (2020). Comunicação Enquanto Estratégica. In J. Félix, *Comunicação Estratégica e Integrada*, 27-39. Rede Integrada.
- Santos, G. (2017). O Impacto Das Redes Sociais Online No Trabalho Dos Jornalistas Que Atuam Em Assessorias De Imprensa. *Ideias & Inovação*, 4(1). 123-134.
- Seabra, R. (2002). Produção da notícia: a redação e o jornalista. In: Duarte, J. (Org). *Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia*. 105-119
- Sebastião, S. (2012). Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade. *Comunicação Pública*, (vol.7 n12), 23-42. doi: 10.4000/cp.112
- Sebastião, S., 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*, 111(nº 21). <https://doi.org/10.4000/cp.1308> (Consultado pela última vez a 16-06-2021)
- Sousa, S. (2010). *Comunicação Organizacional e Identidade Coletiva num agrupamento de escolas* (Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro). Disponível em: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/3479/1/2010000802.pdf> (Consultado pela última vez a 16-06-2021)

- Thomaz, J., & Brito, E. (2007). Comunicação Corporativa: contribuição para a reputação das organizações. *Organicom*, 4(7), 140. doi: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138949
- Traquina, N. (1993). As notícias. In N. Traquina (Org.). *Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”* (pp. 167-176). Lisboa: Vega.
- Traquina, N (2002) *O que é jornalismo*. Quimera

Sites consultados:

Associação Portuguesa de Comunicação de Empresas (APCE) - <https://fundacom.la/pt/asociaciones/apce/>

Associação Portuguesa de Empresas de Conselho em Comunicação e Relações-Públicas - <https://apecom.pt/>

ANEXOS

Anexo 1: *Press release* sobre a promoção da antestreia, no TNSJ, do filme “O Ano da Morte de Ricardo Reis”, realizado por João Botelho

Este domingo, 20 de setembro, no Porto
TNSJ recebe antestreia do filme
O Ano da Morte de Ricardo Reis

Pilar del Río é uma das personalidades que assistirá à adaptação do cineasta João Botelho, assim como atores que compõem o seu elenco

O Teatro Nacional São João (TNSJ) vai ser o primeiro espaço a exibir o mais recente filme do cineasta João Botelho, *O Ano da Morte de Ricardo Reis*. A partir da obra homónima de José Saramago, a longa-metragem tem antestreia marcada para o dia 20 de setembro, às 21h00, e exalta o encontro peculiar entre o criador Fernando Pessoa (já defunto) com um dos seus heterónimos: Ricardo Reis. No momento, estarão presentes Pilar del Río, assim como atores que compõem o elenco do filme.

Fernando Pessoa, Almeida Garrett, Eça de Queirós, Agustina Bessa-Luís ou Mendes Pinto são alguns dos autores de referência da literatura portuguesa que João Botelho já adaptou para o cinema. Chegou agora a vez do Prémio Nobel de Literatura (1998), José Saramago. Juntando a imaginação de Fernando Pessoa e a ousadia de Saramago, o filme vai levar o público até ao ano de 1936, uma época marcada por extremos políticos, como o fascismo e o nazismo, o Estado Novo de Salazar, sem esquecer a Guerra Civil Espanhola.

Nesse ano “de todos os perigos”, Pessoa (Luís Lima Barreto) e Ricardo Reis (Chico Diaz) são dois “observadores”, aos quais se juntam duas mulheres: Lídia, interpretada por Catarina Wallenstein, e Marcenda, personagem de Victoria Guerra. “Para estar à altura deste notável romance de realismo fantástico” o cineasta optou por filmar a preto e branco, deixando para o final “uma explosão de cores” que irá transportar o espectador para os tempos contemporâneos.

Numa produção de Ar de Filmes e com coprodução da Fundação José Saramago, *O Ano da Morte de Ricardo Reis* é, para João Botelho “a luta contra o esquecimento, a afirmação da necessidade da leitura”. O filme vai ainda apresentar-se no Centro Cultural de Belém (CCB), nos dias 22 e 23 de setembro, ficando depois disponível nas salas de cinema nacionais. O preço do bilhete é de 6 euros.

Anexo 2: *Press release* Vitacress sobre o lançamento da Salada Sudoeste e da Salada Portuguesa

De Odemira para os pratos dos portugueses **Novidades Vitacress: do Sudoeste à Salada Portuguesa, com certeza!**

Marca lança duas novas saladas, apresentando também uma nova embalagem. Para provar há ainda uma nova opção de *snack* saudável

Diretamente de Odemira para os pratos dos portugueses, a Vitacress – empresa de capital cem por cento nacional, propriedade do Grupo RAR – volta a inovar, desta vez com o lançamento de duas novas saladas – Sudoeste e Portuguesa – e de mais uma opção de *snack* saudável. Com a apresentação destas novidades, a marca renovou também a embalagem de toda a gama de mistura de folhas já lavadas e embaladas, acrescentando mais transparência para que o consumidor possa verificar toda a frescura das folhas *baby*.

Os paladares do Sudoeste Alentejano

A brisa do Oceano Atlântico e o calor do sol são os principais segredos para a produção das folhas *baby* da Vitacress. Remetendo para as características únicas do território onde é produzida, a nova salada Sudoeste apresenta uma mistura de alface roxa, espinafre e rúcula selvagem. Pela textura e paladar das suas folhas, mais robustas e confortantes, a Sudoeste é uma salada pensada para acompanhar os pratos típicos das estações mais frias. O preço de venda recomendado é de 1,49 euros.

Os vegetais preferidos dos portugueses numa só salada

Surge num novo formato, de 250g, é desenvolvida a pensar nas refeições em família e reúne os vegetais preferidos dos consumidores nacionais. Assim é a Salada Portuguesa, que junta a típica alface verde, a primeira opção de folha dos portugueses em saladas, aos reconhecidos valores nutricionais do espinafre e da cenoura cortada à Juliana. A nova salada tem um preço de venda recomendado de 1,99 euros.

As cenouras *baby* juntam-se ao queijo e às nozes

A pensar nos intervalos entre refeições, a Vitacress reforçou a sua gama de *snacks* saudáveis. De forma a apresentar no mercado uma opção completa para os lanches, a marca juntou às cenouras *baby* – um dos seus produtos mais reconhecidos nesta categoria – a proteína do queijo e os benefícios funcionais das nozes. Numa embalagem prática, ideal para transportar, o novo *snack* da Vitacress é rico em cálcio e em fósforo, sendo uma fonte de proteína, sem qualquer adição de açúcares.

Anexo 3: *Reminder* sobre o espetáculo “FIMP”, no Teatro Carlos Alberto (TeCA)

TeCA convida a voo “imaginário” até ao deserto de Abu

Evento: *O FIMP no TNSJ*

Local: Teatro Carlos Alberto, Porto

Data: até 17 de outubro

Preço: entre 5 e 10 euros

Horário:

Quarta-feira, às 19h00

Depois de acolher a encenação dos holandeses Hotel Modern, o Teatro Carlos Alberto (TeCA) prepara-se para receber no seu palco o deserto imaginário de Abu. *Lições de Voo* apresenta um lugar de ficção onde é possível “realizar o irrealizável”: o secreto desejo dos humanos de voar. Partindo das ilustrações de João Vaz de Carvalho, o espetáculo conta com a encenação de Isabel Barros para transportar o público para um “lugar especial onde cada um pode experimentar a leveza do corpo, a suspensão e a emoção de descolagem”, como conta a companhia Teatro de Marionetas do Porto. O espetáculo onde gente se parece com aviões e os aeroplanos se confundem com pessoas pode ser visto amanhã, às 19h00, no TeCA. O preço dos bilhetes é de 10 euros para adultos e de 5 euros para crianças.

Também inserido na 31.ª edição do Festival Internacional de Marionetas do Porto (FIMP) no Teatro Nacional São João (TNSJ) encontra-se o ateliê *Fimpalitos*. Tendo como mote a mascote-mutante do programa anual, a oficina convida todos os públicos a aprenderem a construir, a partir de restos de madeira de cenografias doadas por várias estruturas teatrais do Porto, os corpos do *Fimpalitos* e a compreender melhor a arte de manipulação de marionetas. É possível participar de forma gratuita no ateliê que se realiza no sábado, entre as 10h00 e as 13h00. O momento conta com a orientação de Igor Grande e Raúl Constante Pereira.

Anexo 4: *Reminder* sobre o espetáculo “Paisagem Efémera – natural e rural”, da companhia Teatro da Didascália

Paisagem Efémera – *natural e rural* reinventa-se e estreia-se digitalmente no Palco *online* do Gerador

Evento: Paisagem Efémera – *natural e rural*

Local: Palco *online* do Gerador

Data: 13 a 15 de novembro

Preço dos bilhetes: 3 euros para o público geral e 2 euros para os sócios do Gerador

Horário: 21h00

Após ter as voltas trocadas pela atual pandemia Covid-19, a companhia Teatro da Didascália reinventou-se e estreia agora a 13 de novembro às 21h00, o primeiro ato do espetáculo Paisagem Efémera - *natural e rural*. A diferença é que desta vez a exibição será em formato digital, no Palco *online* do Gerador. A companhia de Joane, Vila Nova de Famalicão dá assim a conhecer ao público a vila de Joane, numa experiência 360º e em segurança. A peça que deveria ter sido apresentada em fins de outubro, dá a conhecer a cultura e histórias de Joane e os seus lugares mais fascinantes.

O elenco da peça conta com António Júlio, Margarida Gonçalves, Rui Souza e Bruno Martins, que além de ser intérprete, é também diretor artístico do espetáculo. O primeiro ato do espetáculo, pode ser visto entre 13 e 15 de novembro, sendo que os bilhetes têm um custo de 3 euros para o público em geral e de 2 euros para os sócios do Gerador e os mesmos podem ser adquiridos na loja *online* do Gerador – gerador.eu. Após a estreia, na sexta-feira às 21h00, a peça pode ser vista a qualquer hora no sábado e no domingo. No domingo precisamente, há ainda uma conversa aberta e de acesso gratuito ao público no Palco Online do Gerador, com os atores da peça e com moderação de Vera Santos, às 14h00.