

UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

**A INFLUÊNCIA DAS AGÊNCIAS DE  
COMUNICAÇÃO SOBRE A AGENDA MEDIÁTICA E  
PÚBLICA, EM PORTUGAL - ESTUDO DE CASO:  
CAMPANHA “CONSIDERE OS FACTOS” (ANIPLA),  
PELA ONMI PARTNERS**

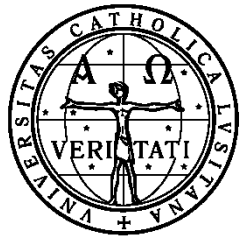
Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação -  
especialidade em Comunicação, Televisão e Cinema

Por

Patrícia Mota Ferreira Morgado Viana

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro, 2019



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

**A INFLUÊNCIA DAS AGÊNCIAS DE  
COMUNICAÇÃO SOBRE A AGENDA MEDIÁTICA E  
PÚBLICA, EM PORTUGAL - ESTUDO DE CASO:  
CAMPANHA “CONSIDERE OS FACTOS” (ANIPLA),  
PELA ONMI PARTNERS**

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação -  
especialidade em Comunicação, Televisão e Cinema

Por

Patrícia Mota Ferreira Morgado Viana

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Prof. Doutora Maria Inês Romba

Setembro, 2019

## Resumo

A presente dissertação debruça-se sobre o papel e a capacidade de influência das agências de comunicação sobre a construção das agendas mediática e pública, em Portugal. Assim sendo, para o enquadramento teórico são caracterizadas algumas noções de interesse para a investigação, como *agenda-setting*, *agenda mediática*, *agenda pública*, *opinião pública*, *Relações Públicas*, *agência de comunicação* e *assessoria de imprensa*. Para este trabalho, é convocada a hipótese clássica da área da Comunicação, *Agenda-setting*, de acordo com a perspectiva de McCombs & Shaw, autores de referência.

Para dar resposta à pergunta de partida “Qual a influência das agências da comunicação sobre a agenda mediática e pública, em Portugal?”, é aplicado o método do estudo de caso a uma campanha da Associação Nacional da Indústria para a Proteção das Plantas (ANIPLA), denominada “Considere os Factos” (2018), cuja divulgação mediática ficou a cargo da agência de comunicação ONMI Partners.

Para complementar o estudo de caso, foram também conduzidas entrevistas estruturadas a um painel de experientes e reputados profissionais de jornalismo e de comunicação e relações públicas portugueses. A partir desta investigação, fica clara a relação entre jornalistas e profissionais de agência de comunicação, a importância das funções dos profissionais de comunicação para a atividade jornalística, a evolução dos conteúdos jornalísticos, bem como a capacidade de influência das agências de comunicação sobre a agenda dos *media* e da sociedade, em Portugal. Além do mais, propõe-se uma evolução à hipótese clássica do *Agenda-setting*, no panorama atual português.

**Palavras-chave:** *agenda-setting*; agenda mediática; agenda pública; opinião pública; relações públicas; agência de comunicação; assessoria de imprensa.

## ***Abstract***

This dissertation focuses on the role and influence of communication agencies on the construction of media and public agenda, in Portugal. Thus, for the theoretical framework, some notions of the research interest were characterized, such as agenda-setting, media agenda, public agenda, public opinion, public relations, communication agency and media relations. In this paper, the classic hypothesis of the Communication field, Agenda-setting, is called upon, according to the perspective of McCombs & Shaw, notorious authors.

In order to answer to the starting question “What is the influence of communication agencies on the media and public agendas, in Portugal?”, the case study method is applied over a campaign by the National Association of Plant Protection Industry (ANIPLA), called “Consider the Facts” (2018), which was made public by the communication agency ONMI Partners.

To complement the case study, structured interviews were also conducted to a panel of experienced and reputed Portuguese journalism and communication/public relations professionals. From this investigation, it is clear the relationship between journalists and communication agency professionals, the importance of the roles of communication practitioners for the journalistic activity, the evolution of journalistic contents, as well as the ability of communication agencies to influence media and society’s agendas, in Portugal. Moreover, an evolution to the classical Agenda-setting hypothesis is proposed in the current Portuguese panorama.

**Key-words:** agenda-setting; media agenda; public agenda; public opinion; public relations; communication agency; media relations.

## **Agradecimentos**

À Professora Dr. Maria Inês Romba, pelo voto de confiança e por me ter orientado ao longo de todo este processo.

À ONMI Partners, a minha “casa” durante um ano, por terem acreditado nas minhas capacidades, quando nem eu acreditava e por me terem proporcionado a melhor experiência profissional que alguém poderia desejar. Em especial, ao Lourenço, um colega que se tornou amigo, o meu companheiro de todas as horas e mestre, com quem aprendi tudo o que sei hoje sobre o mundo profissional da comunicação.

Aos meus melhores amigos, que levarei para a vida e que têm sido uma fonte de amizade imensurável e de lealdade ao longo dos anos.

Por fim, e mais importante, à minha família, a quem tudo devo, pelo apoio incondicional, por todas as oportunidades que sempre me concederam, pela confiança que sempre depositaram em mim e por serem um pilar e um exemplo na minha vida. Sou-vos eternamente grata.

## **Índice geral**

<b>Resumo</b> .....	i
<b>Abstract</b> .....	ii
Agradecimentos.....	iii
Índice Geral.....	iv
Índice de Figuras.....	vii
Índice de Tabelas.....	ix
Índice de Anexos.....	x

<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
Justificação da Investigação.....	<b>1</b>
Problemática.....	<b>2</b>
Estrutura do trabalho.....	<b>3</b>

## **Parte I - Enquadramento Teórico**

<b>Capítulo I</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 Perspetiva conceptual sobre o <i>Agenda-setting</i></b> .....	<b>6</b>
Origem.....	<b>7</b>
Metodologia.....	<b>8</b>
Resultados e relevância teórica.....	<b>8</b>
Limitações.....	<b>10</b>
<b>1.2 A evolução dos estudos sobre o <i>Agenda-setting</i> nos últimos 40 anos</b> .....	<b>11</b>
<b>Capítulo II</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1 Agendamento: A determinação da agenda mediática e da agenda pública</b> .....	<b>16</b>
<b>2.2 A influência da agenda mediática sobre a agenda pública</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3 A opinião pública</b> .....	<b>22</b>
<b>Capítulo III</b> .....	<b>29</b>
<b>3.1 A ascensão dos profissionais de comunicação e relações públicas</b> .....	<b>29</b>
<b>3.2 O crescimento do mercado nacional das agências de comunicação</b> .....	<b>38</b>
<b>3.3 A evolução da produção de conteúdos mediáticos</b> .....	<b>45</b>
<b>3.4 A relação entre jornalistas e profissionais de agência</b> .....	<b>53</b>

## Parte II - Estudo de Caso/ Metodologia de Investigação

<b>Capítulo IV</b> .....	<b>60</b>
<b>4.1 Metodologia</b> .....	<b>60</b>
<b>4.2 Caracterização do estudo de caso</b> .....	<b>66</b>
Objeto de estudo.....	66
Tipologia.....	67
Objetivo de investigação.....	67
Pergunta de partida e questões de investigação.....	67
<b>Capítulo V</b> .....	<b>68</b>
<b>5.1 Apresentação da ANIPLA</b> .....	<b>68</b>
<b>5.2 Campanha “Considerere os Factos” 2017</b> .....	<b>69</b>
<b>5.2.1 A divulgação mediática da campanha</b> .....	<b>70</b>
<b>Capítulo VI</b> .....	<b>71</b>
<b>Estudo de caso: Campanha “Considerere os Factos” 2018</b> .....	<b>71</b>
<b>6.1 A divulgação mediática da campanha</b> .....	<b>73</b>
(a) Assessoria de imprensa da campanha.....	74
(b) Parcerias de <i>media</i> .....	84
<b>6.2 Contributo de outros <i>stakeholders</i> relevantes – jornalistas e profissionais de comunicação</b> .....	<b>91</b>
6.2.1 O trabalho dos profissionais de comunicação e a sua relevância no mercado.....	91
6.2.2 O contacto entre as agências de comunicação e as redações: produção e envio de conteúdos mediáticos.....	94
6.2.3 Jornalistas e assessores - uma parceria de duplo valor acrescentado.....	98
6.2.4 A influência das agências de comunicação sobre a agenda mediática e pública.....	101
<b>Capítulo VII</b> .....	<b>106</b>

<b>Principais resultados</b>	
<b>7.1 Interpretação dos resultados do estudo de caso.....</b>	<b>106</b>
<b>7.2 Discussão dos dados das entrevistas aos <i>stakeholders</i>.....</b>	<b>108</b>
<b>Discussão e conclusão.....</b>	<b>111</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>116</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>138</b>

## **Índice de Figuras**

<b>Figura 1:</b> O modelo do <i>Agenda-setting</i> .....	<b>9</b>
<b>Figura 2:</b> As consequências da influência da agenda mediática sobre a agenda pública....	<b>20</b>
<b>Figura 3:</b> Modelo de fluxos e influências dos meios de comunicação social.....	<b>28</b>
<b>Figura 4:</b> Os serviços mais valorizados prestados pelas agências de comunicação, em Portugal.....	<b>43</b>
<b>Figura 5:</b> Modelo de diálogo entre os profissionais de comunicação e os meios de comunicação social.....	<b>50</b>
<b>Figura 6:</b> Modelo de influências entre agências de comunicação, <i>media</i> , agenda mediática e agenda pública.....	<b>53</b>
<b>Figura 7:</b> A visão dos jornalistas sobre os assessores.....	<b>55</b>
<b>Figura 8:</b> A visão dos assessores sobre os jornalistas.....	<b>56</b>
<b>Figura 9:</b> Imagem de divulgação da campanha “Considerare os Factos” de 2017.....	<b>148</b>
<b>Figura 10:</b> Imagens de divulgação da campanha “Considerare os Factos” de 2017.....	<b>148</b>
<b>Figura 11:</b> Notícia no <i>Observador</i> sobre o estudo da ANIPLA de 2017.....	<b>149</b>
<b>Figura 12:</b> Notícia na <i>RTP</i> sobre o estudo da ANIPLA de 2017.....	<b>149</b>
<b>Figura 13:</b> Notícia na <i>CMTV</i> sobre o estudo da ANIPLA de 2017.....	<b>150</b>
<b>Figura 14:</b> Notícia no <i>Porto Canal</i> sobre o estudo da ANIPLA de 2017.....	<b>150</b>
<b>Figura 15:</b> Notícia patrocinada no <i>Dinheiro Vivo</i> sobre a campanha da ANIPLA em 2017.....	<b>153</b>
<b>Figura 16:</b> Notícia patrocinada no <i>Diário de Notícias</i> sobre a campanha da ANIPLA em 2017.....	<b>153</b>
<b>Figura 17:</b> Notícia patrocinada na <i>TSF</i> sobre a campanha da ANIPLA em 2017.....	<b>153</b>
<b>Figura 18:</b> Notícia no <i>Observador</i> sobre o estudo da ANIPLA em 2018.....	<b>158</b>
<b>Figura 19:</b> Notícia no <i>Público</i> sobre o estudo da ANIPLA em 2018.....	<b>158</b>
<b>Figura 20:</b> Notícia na <i>Sábado</i> sobre o estudo da ANIPLA em 2018.....	<b>158</b>
<b>Figura 21:</b> Notícia no <i>Jornal de Notícias</i> sobre o estudo da ANIPLA em 2018.....	<b>159</b>
<b>Figura 22:</b> Notícia no <i>Diário de Notícias</i> sobre o estudo da ANIPLA em 2018.....	<b>159</b>
<b>Figura 23:</b> Notícia no <i>Delas</i> sobre o estudo da ANIPLA em 2018.....	<b>159</b>
<b>Figura 24:</b> Notícia no <i>Sapo 24</i> sobre o estudo da ANIPLA em 2018.....	<b>159</b>
<b>Figura 25:</b> Notícia no <i>Destak</i> sobre o estudo e campanha da ANIPLA em 2018.....	<b>160</b>
<b>Figura 26:</b> Notícia na <i>Renascença</i> sobre o estudo da ANIPLA em 2018.....	<b>161</b>
<b>Figuras 27 e 28:</b> Notícia na <i>SIC Notícias</i> sobre o estudo da ANIPLA em 2018.....	<b>162</b>
<b>Figuras 29 e 30:</b> Notícia no <i>Porto Canal</i> sobre o estudo da ANIPLA em 2018.....	<b>163</b>
<b>Figuras 31 e 32:</b> Notícia na <i>SIC Notícias</i> sobre a campanha da ANIPLA em 2018.....	<b>165</b>
<b>Figuras 33, 34 e 35:</b> M-RECS sobre a campanha da ANIPLA. ....	<b>166</b>

<b>Figura 36:</b> Página impressa sobre a campanha da ANIPLA, no <i>Diário de Notícias</i> .....	<b>167</b>
<b>Figura 37:</b> Página impressa sobre a campanha da ANIPLA, no <i>Dinheiro Vivo</i> .....	<b>168</b>
<b>Figuras 38 e 39:</b> Debate do Dia Mundial da Alimentação, na <i>TSF</i> .....	<b>170</b>
<b>Figuras 40 e 41:</b> Participação na <i>CMTV</i> sobre a campanha da ANIPLA em 2018.....	<b>174</b>
<b>Figura 42:</b> Proposta de modelo de evolução da hipótese do <i>Agenda-setting</i> (1972).....	<b>114</b>

## **Índice de Tabelas**

<b>Tabela 1:</b> A evolução dos estudos sobre o <i>Agenda-setting</i> .....	<b>139</b>
<b>Tabela 2:</b> A multiplicidade de investigações sobre o tópico do <i>Agenda-setting</i> .....	<b>140</b>
<b>Tabela 3:</b> As diferenças entre a agenda mediática e a agenda pública.....	<b>21</b>
<b>Tabela 4:</b> Apanhado de definições sobre “opinião pública” e as suas respetivas limitações.....	<b>141</b>
<b>Tabela 5:</b> Definições do conceito “Relações Públicas” encontradas na literatura.....	<b>143</b>
<b>Tabela 6:</b> Os tipos de públicos das Relações Públicas.....	<b>31</b>
<b>Tabela 7:</b> O que são e o que não são as Relações Públicas.....	<b>32</b>
<b>Tabela 8:</b> As funções do profissional de comunicação e relações públicas.....	<b>36</b>
<b>Tabela 9:</b> Os quatro principais atributos dos profissionais de comunicação e relações públicas.....	<b>38</b>
<b>Tabela 10:</b> Os principais serviços prestados pelas agências de comunicação em Portugal.....	<b>145</b>
<b>Tabela 11:</b> Os tipos de serviços prestados pelas agências de comunicação em Portugal.....	<b>146</b>
<b>Tabela 12:</b> Os tipos de serviços prestados pelas agências de comunicação em Portugal.....	<b>147</b>
<b>Tabela 13:</b> Visão global da campanha “Considerere os Factos” de 2018.....	<b>72</b>
<b>Tabela 14:</b> Análise de <i>clipping</i> 1.....	<b>76</b>
<b>Tabela 15:</b> Análise de <i>clipping</i> 2.....	<b>77</b>
<b>Tabela 16:</b> Análise de <i>clipping</i> 3.....	<b>78</b>
<b>Tabela 17:</b> Análise de <i>clipping</i> 4.....	<b>82</b>
<b>Tabela 18:</b> Análise de <i>clipping</i> 5.....	<b>88</b>
<b>Tabela 19:</b> Análise de <i>clipping</i> 6.....	<b>89</b>
<b>Tabela 20:</b> Análise de <i>clipping</i> 7.....	<b>90</b>
<b>Tabela 21:</b> Análise de conteúdo às respostas dos entrevistados 1.....	<b>93</b>
<b>Tabela 22:</b> Análise de conteúdo às respostas dos entrevistados 2.....	<b>96</b>
<b>Tabela 23:</b> Análise de conteúdo às respostas dos entrevistados 3.....	<b>105</b>

## Índice de Anexos

<b>Anexo A:</b> Tabela 1: A evolução dos estudos sobre <i>agenda-setting</i> .....	<b>139</b>
<b>Anexo B:</b> Tabela 2: A multiplicidade de investigações sobre o tópico do <i>Agenda-setting</i> .....	<b>140</b>
<b>Anexo C:</b> Tabela 4: Apanhado de definições sobre “opinião pública” e as suas respetivas limitações.....	<b>141</b>
<b>Anexo D:</b> Tabela 5: Definições do conceito “Relações Públicas” encontradas na literatura.....	<b>143</b>
<b>Anexo E:</b> Tabela 10: Os principais serviços prestados pelas agências de comunicação em Portugal.....	<b>145</b>
<b>Anexo F:</b> Tabela 11: Os tipos de serviços prestados pelas agências de comunicação em Portugal.....	<b>146</b>
<b>Anexo G:</b> Tabela 12: Os tipos de serviços prestados pelas agências de comunicação em Portugal.....	<b>147</b>
<b>Anexo H:</b> Figuras 9 e 10: Imagens de divulgação da campanha “Considere os Factos” de 2017.....	<b>148</b>
<b>Anexo I:</b> Figura 11: Notícia no <i>Observador</i> sobre o estudo da ANIPLA de 2017; Figura 12: Notícia na <i>RTP</i> sobre o estudo da ANIPLA de 2017; Figura 13: Notícia na <i>CMTV</i> sobre o estudo da ANIPLA de 2017; Figura 14: Notícia no <i>Porto Canal</i> sobre o estudo da ANIPLA de 2017.....	<b>149</b>
<b>Anexo J:</b> <i>Press release</i> sobre estudo do impacto económico da ANIPLA, enviado pela LUSA.....	<b>151</b>
<b>Anexo K:</b> Figura 15: Notícia patrocinada no <i>Dinheiro Vivo</i> sobre a campanha da ANIPLA em 2017; Figura 16: Notícia patrocinada no <i>Diário de Notícias</i> sobre a campanha da ANIPLA em 2017; Figura 17: Notícia patrocinada na <i>TSF</i> sobre a campanha da ANIPLA em 2017.....	<b>153</b>
<b>Anexo L:</b> <i>Press release</i> sobre estudo da ANIPLA, enviado pela ONMI Partners.....	<b>154</b>
<b>Anexo M:</b> <i>Press release</i> sobre o estudo ANIPLA, enviado pela LUSA.....	<b>156</b>
<b>Anexo N:</b> Figura 18: Notícia no <i>Observador</i> sobre o estudo da ANIPLA em 2018; Figura 19: Notícia no <i>Público</i> sobre o estudo da ANIPLA em 2018; Figura 20: Notícia na <i>Sábado</i> sobre o estudo da ANIPLA em 2018; Figura 21: Notícia no <i>Jornal de Notícias</i> sobre o estudo da ANIPLA em 2018; Figura 22: Notícia no <i>Diário de Notícias</i> sobre o estudo da ANIPLA em 2018; Figura 23: Notícia no <i>Delas</i> sobre o estudo da ANIPLA em 2018; Figura 24: Notícia no <i>Sapo 24</i> sobre o estudo da ANIPLA em 2018.....	<b>158</b>
<b>Anexo O:</b> Figura 25: Notícia no <i>Destak</i> sobre o estudo e campanha da ANIPLA em 2018.....	<b>160</b>
<b>Anexo P:</b> Figura 26: Notícia na <i>Renascença</i> sobre o estudo da ANIPLA em 2018.....	<b>161</b>
<b>Anexo Q:</b> Figuras 27 e 28: Notícia na <i>SIC Notícias</i> sobre o estudo da ANIPLA em 2018.....	<b>162</b>
<b>Anexo R:</b> Figuras 29 e 30: Notícia no <i>Porto Canal</i> sobre o estudo da ANIPLA em 2018.....	<b>163</b>

<b>Anexo S:</b> <i>Press release</i> sobre a campanha da ANIPLA de 2018, enviado pela ONMI Partners.....	<b>164</b>
<b>Anexo T:</b> Figuras 31 e 32: Notícia na <i>SIC Notícias</i> sobre a campanha da ANIPLA em 2018.....	<b>165</b>
<b>Anexo U:</b> Figuras 33, 34 e 35: M-RECS sobre a campanha da ANIPLA.....	<b>166</b>
<b>Anexo V:</b> Figura 36: Página impressa sobre a campanha da ANIPLA, no <i>Diário de Notícias</i> .; Figura 37: Página impressa sobre a campanha da ANIPLA, no <i>Dinheiro Vivo</i> .....	<b>167</b>
<b>Anexo W:</b> <i>Press release</i> sobre o programa de rádio Fito-Minuto.....	<b>169</b>
<b>Anexo X:</b> Figuras 38 e 39: Debate do Dia Mundial da Alimentação, na <i>TSF</i> .....	<b>170</b>
<b>Anexo Y:</b> <i>Press release</i> sobre o debate do Dia Mundial da Ciência na <i>TSF</i> .....	<b>171</b>
<b>Anexo Z:</b> Figuras 40 e 41: Participação na <i>CMTV</i> sobre a campanha da ANIPLA em 2018.....	<b>174</b>
<b>Anexo AA:</b> <i>Press release</i> sobre o Dia Mundial da Alimentação e participação da ANIPLA na <i>CMTV</i> .....	<b>175</b>
<b>Anexo AB:</b> Entrevista a António Lopes Dias.....	<b>176</b>
<b>Anexo AC:</b> Entrevista a Lourenço Ovídio.....	<b>178</b>
<b>Anexo AD:</b> Entrevista a Manuel Pestana Machado.....	<b>181</b>
<b>Anexo AE:</b> Entrevista a Otilia Leitão.....	<b>183</b>
<b>Anexo AF:</b> Entrevista a Maria João Lopes.....	<b>185</b>
<b>Anexo AG:</b> Entrevista a Natalina Almeida.....	<b>187</b>
<b>Anexo AH:</b> Entrevista a José Pedro Frazão.....	<b>188</b>
<b>Anexo AI:</b> Entrevista a Isabel Carriço.....	<b>190</b>
<b>Anexo AJ:</b> Entrevista a Ana Rita Teixeira.....	<b>192</b>
<b>Anexo AK:</b> Entrevista a Vanessa Rolim.....	<b>194</b>
<b>Anexo AL:</b> Entrevista a Ana Margarida Ximenez.....	<b>196</b>



## **Introdução**

### **Justificação da Investigação**

Na contemporaneidade, as organizações começaram a aperceber-se de que, através da visibilidade mediática, conseguiam promover a sua imagem e atividade junto dos seus públicos-alvo, pelo que passaram a recorrer aos serviços de empresas especializadas em comunicação, que serviam de intermediários entre a organização e os meios de comunicação social.

Desta forma, serviços como a assessoria de imprensa e a publicidade, praticados nestas empresas de comunicação, passaram a ser considerados cruciais para a subsistência de qualquer organização no mercado.

O crescimento desta cultura de valorização da comunicação no seio organizacional conduziu ao aparecimento e rápida ascensão de empresas privadas especializadas, como as agências de comunicação, que se passaram a dedicar ao planeamento e implementação de estratégias de comunicação e de ações de relacionamento com diferentes públicos, dos quais se destacam os *media* e a sociedade.

Através delas, as organizações começaram a conseguir posicionar-se como fontes de notícias e a preencher a agenda dos *media*, alcançando os seus públicos de interesse.

A verdade é que o mercado português das agências de comunicação é ainda relativamente recente, mas encontra-se numa fase de rápida expansão, movimentando vários milhões de euros, anualmente.

Apesar disso, a literatura nacional sobre o papel das agências de comunicação é ainda bastante escassa, encontrando-se numa fase de desenvolvimento. Esta questão, aliada ao seu ano de experiência profissional em agência de comunicação, fez despertar a motivação e o interesse da investigadora sobre a temática desta dissertação.

Neste sentido, a presente investigação procura **compreender a forma como as agências de comunicação conseguem influenciar as agendas mediática e pública, em Portugal.**

Desta forma, a escolha do objeto de estudo desta dissertação fundamenta-se na pretensão de colmatar uma lacuna temática identificada na pesquisa académica e assume-se, deste modo, não só como uma oportunidade de aprofundamento de conhecimentos, como também de contributo teórico para o campo das Ciências da Comunicação.

### **Problemática**

De forma geral, a dissertação tem como principal objeto de estudo **a influência das agências de comunicação sobre a agenda mediática e pública, em contexto nacional, tendo como base o estudo de caso realizado à campanha da ANIPLA “Considerare os Factos” (2018), promovida pela agência ONMI Partners.**

Com isto, pretende-se também aferir se, com o crescimento das agências de comunicação em Portugal, a atividade jornalística se alterou e se, devido a isso, a tradicional hipótese do *Agenda-setting* também sofreu transformações.

Assim, pretendem-se alcançar os seguintes objetivos:

- (1) Perceber de que forma a campanha “Considerare os Factos” (2018) marcou a agenda mediática e pública, em Portugal, através do trabalho da agência ONMI Partners.**
- (2) Analisar a relação entre os profissionais de agências de comunicação e os jornalistas, em Portugal;**
- (3) Compreender qual a influência das agências de comunicação na formação da agenda mediática e pública, dentro do panorama nacional;**
- (4) Averiguar se há uma evolução da hipótese clássica da comunicação “*Agenda-setting*”, no contexto português.**

Com o objetivo geral de compreender a forma como a atividade das agências de comunicação portuguesas influenciam a construção da agenda mediática e pública no nosso país, traçou-se a seguinte pergunta de partida:

**“Qual a influência das agências da comunicação sobre a agenda mediática e pública, em Portugal?”**

Para além desta pergunta inicial, o trabalho levanta outras questões secundárias, a que se pretende dar resposta:

**(1) Qual a relação entre os profissionais de agências de comunicação e os jornalistas, em Portugal?**

**(2) Estamos a assistir a uma evolução da hipótese do agendamento, formulada nos anos 70, dentro do contexto nacional?**

### **Estrutura do trabalho**

Estruturalmente, o presente trabalho divide-se em duas partes (a teórica e o estudo de caso) e em sete capítulos, ao longo dos quais se pretende responder à pergunta de partida e concretizar os objetivos acima expostos.

O trabalho inicia-se com a Introdução e segue-se-lhe um enquadramento teórico que se reparte em três capítulos e que é composto pela revisão da literatura. Nesta primeira parte, reúne-se um corpo teórico aprofundado sobre as temáticas de interesse para esta dissertação, convocando sempre autores nacionais e internacionais de referência para o diálogo.

O **capítulo I** é inteiramente dedicado ao tópico do *Agenda-setting*, hipótese clássica das Ciências da Comunicação, onde se faz uma breve contextualização da hipótese, desde a sua origem, metodologia de que se serve, principais resultados, relevância teórica e limitações. Aqui, expõe-se também o estado da arte, procurando compreender a evolução dos estudos sobre o *Agenda-setting*, desde a sua formulação, nos anos 70.

O **capítulo II** debruça-se sobre a questão do agendamento e a forma como se constroem as agendas, quer a mediática quer a pública e a relação de influência entre elas. Para fechar o capítulo, faz-se um pertinente enquadramento conceptual sobre o conceito de “opinião pública”.

No **capítulo III**, parte-se para a revisão da literatura sobre as Relações Públicas, que se enquadram na área das Ciências da Comunicação, enquanto um dos campos mais relevantes da comunicação estratégica, numa tentativa de compreender o aparecimento dos profissionais de comunicação e relações públicas, em contexto nacional. A partir deste ponto, aflora-se a questão do mercado das agências de comunicação e do seu crescimento, em Portugal.

Seguidamente, apresenta-se o que de mais relevante se tem escrito sobre a nova forma de produzir conteúdos mediáticos, causada pelo aparecimento das agências de comunicação.

No fim deste terceiro capítulo, investiga-se a literatura nacional e internacional sobre o relacionamento entre jornalistas e profissionais de agências de comunicação.

A parte empírica do trabalho é formada pelos restantes quatro capítulos e trata-se de um estudo de caso. Neste, analisa-se uma campanha da Associação Nacional da Indústria para a Proteção das Plantas (ANIPLA), lançada em 2018, que visa sensibilizar a população portuguesa para os tópicos da produção alimentar e da importância do uso de fitofarmacêuticos (pesticidas). É detalhadamente analisado o trabalho levado a cabo pela agência de comunicação responsável pela promoção mediática da campanha (a ONMI Partners), desde as estratégias de comunicação usadas pelos seus profissionais, até aos resultados que a campanha alcançou junto dos meios de comunicação social e da população portuguesa. Com este estudo de caso, pretende-se compreender, de uma forma prática e com base num caso real, a influência que a agência ONMI Partners conseguiu exercer sobre a agenda mediática e pública, através da divulgação mediática da campanha da ANIPLA.

O **capítulo IV** tem início com uma apresentação da metodologia usada no trabalho e faz-se uma caracterização técnica do estudo de caso, onde se apresenta o objeto de estudo, a sua tipologia, os objetivos de investigação e a pergunta de partida do mesmo.

O **capítulo V** dedica-se à apresentação da empresa responsável pela campanha analisada - a ANIPLA, e por uma breve descrição da campanha de 2017, para fins de contextualização.

No capítulo **VI**, é apresentado e desenvolvido o estudo do caso, que é a campanha “Considere os Factos” de 2018, da ANIPLA. Neste ponto, investiga-se o sucesso da campanha junto dos meios de comunicação social e da população portuguesa, resultado das estratégias de comunicação utilizadas pela agência ONMI Partners.

Nesta fase, apresentam-se também os contributos de *stakeholders* de extrema relevância para a investigação, como jornalistas e profissionais de agências de comunicação, partindo das entrevistas realizadas.

O último capítulo é dedicado à apresentação dos principais resultados da investigação, onde se faz uma discussão dos resultados do estudo de caso, bem como uma leitura crítica dos dados obtidos através das entrevistas a um painel de experientes e reputados jornalistas e profissionais de agências de comunicação, numa tentativa de compreender o seu relacionamento e as suas perspetivas quanto à influência das agências de comunicação sobre a agenda mediática e pública.

Em jeito de conclusão, faz-se uma discussão geral dos dados do estudo de caso, em conjunto com os das entrevistas a jornalistas e profissionais de comunicação, tendo em vista dar resposta a todas as questões de investigação anteriormente expostas. Além disso, tecem-se as considerações finais ao trabalho, onde se faz uma análise global da dissertação e dos objetivos cumpridos, das limitações encontradas, bem como se apresenta uma proposta de futuros estudos.

## Parte I - Enquadramento Teórico

### Capítulo I

#### 1.1 Perspetiva conceptual sobre o *Agenda-setting*

Para a concretização e melhor enquadramento do presente trabalho, é incontornável começar por abordar uma das hipóteses clássicas da Comunicação e apontada por muitos como uma das mais estudadas e relevantes da área - o *Agenda-setting* (e.g. Formiga, 2006; Castro, 2014; Zhou, Kim, Luo & Qiao, 2016).

Uma vez que esta dissertação se foca no estudo da influência das agências de comunicação em Portugal, sobre a agenda mediática e pública, temos como ponto de partida a obra de Maxwell McCombs e Donald Shaw, *The agenda-setting function of mass media*, publicada em 1972.

Nesta investigação, optou-se por seguir a visão de alguns autores e categorizar o *agenda-setting* enquanto uma hipótese e não como teoria, já que esta última é considerada “(...) um paradigma fechado, um modo ‘acabado’” (Hohlfeldt, 1997, p. 43). Maia & Agnez (2010) também defendem que o *agenda-setting* surgiu como uma hipótese a ser testada e não como uma teoria fechada. Assim, Wolf (1995, p. 144) refere que a hipótese do *agenda-setting* é “mais um núcleo de ocasiões e conhecimentos parciais, suscetível de ser articulado e integrado numa teoria geral sobre a mediação simbólica e sobre os efeitos de realidade, praticados pelos *media*, do que um paradigma de pesquisa definido e estável”.

Apesar da notoriedade e reconhecimento a que o conceito de *agenda-setting* se encontra associado, “Ainda hoje se discute a justiça da atribuição do estatuto de teoria a este conjunto de ideias” (Esteves, 2012, p. 108). Também outros autores como Gomes (2006) defendem que o *agenda-setting* não é uma teoria, mas sim uma hipótese, já que se trata de uma suposição lógica não estanque, característica que lhe confere maior maleabilidade. Na visão de Formiga (2006), os estudiosos têm vindo a menosprezar os resultados das pesquisas anteriores e a ignorar a necessidade do modelo evoluir, pelo que o autor afirma que “O modelo ainda não preenche os requisitos necessários para atingir o *status* de teoria” (p. 87-89).

## Origem

A hipótese do *agenda-setting* é formalmente apresentada na publicação de McCombs e Shaw, no início da década de 70. Esta hipótese pertence à literatura norte-americana na área da Comunicação e faz parte do paradigma funcionalista, que se dedica à análise das funções dos meios de comunicação social e os seus efeitos sobre o público (Wolf, 1995; Colling, 2001).

Para os autores, esta hipótese sugere que os meios de comunicação social, através da seleção e difusão de notícias, têm a capacidade de determinar os assuntos sobre os quais a sociedade fala e discute (McCombs & Shaw, 1972, p. 176). Desta forma, a hipótese do agendamento, como também é conhecida, revela que a sociedade tende a dar maior relevância aos assuntos aos quais os meios de comunicação conferem maior destaque. Nas palavras de Shaw (1979) “As pessoas tendem a incluir ou excluir dos seus conhecimentos aquilo que os meios de comunicação de massa incluem ou excluem dos seus próprios conteúdos. Para além disso, os *media* têm também a capacidade de determinar a importância que a audiência confere a determinado acontecimento, assunto ou figura” (p. 96).

Para Barros Filho (2001), o agendamento é um tipo de efeito social, segundo o qual os meios de comunicação de massa, através da produção e difusão de conteúdos mediáticos, definem os temas que passam a constar da ordem do dia. Assim, a hipótese do *agenda-setting* procura perceber se os temas que são expostos pelos *media* se tornam relevantes para a audiência, assim como se passam a constar dos assuntos discutidos quotidianamente (Brum, 2003).

Em suma, o processo de agendamento pressupõe a ideia de que a agenda dos meios de comunicação social determina ou influencia a agenda pública na forma como cada uma delas ordena os assuntos, ou seja, se a hierarquização dos temas na agenda pública é um reflexo da mesma na agenda mediática.

A investigação de McCombs e Shaw (1972) incidiu sobre a capacidade de agendamento por parte dos meios de comunicação social, ou seja, a capacidade dos *media* influenciarem a audiência através da sua agenda, no contexto da campanha presidencial de 1968 nos

Estados Unidos da América, disputada por Richard Nixon, Wallace e Humphrey. Para tal, os autores procuraram saber se os assuntos da campanha que os eleitores percecionavam como mais importantes correspondiam aos assuntos difundidos pelos meios de comunicação, ou seja, se a cobertura mediática de determinados tópicos ligados à campanha exercia algum tipo de influência sobre a sociedade (McCombs & Shaw, 1972, p. 177).

### **Metodologia**

Para testar a hipótese do agendamento, os autores compararam duas variáveis: (1) a descrição dos assuntos veiculados pelos *media* selecionados e (2) a descrição da agenda pública. Por forma a analisar a agenda pública, foram realizadas 100 entrevistas, entre 18 de setembro e 6 de outubro de 1968, sendo que os inquiridos foram escolhidos de forma aleatória, a partir da lista de eleitores da comunidade de Chapel Hill (p. 178).

Para além das entrevistas aos eleitores, foi também feita uma análise de conteúdo aos principais meios de comunicação social de informação política (cinco jornais diários, dois noticiários noturnos de dois canais de televisão e duas revistas semanais, nomeadamente: *Durham Morning Herald*, *Durham Sun*, *Raleigh News and Observer*, *Raleigh Times*, *NBC* e *CBS*, *New York Times*, *Time*, *Newsweek*).

### **Resultados e relevância teórica**

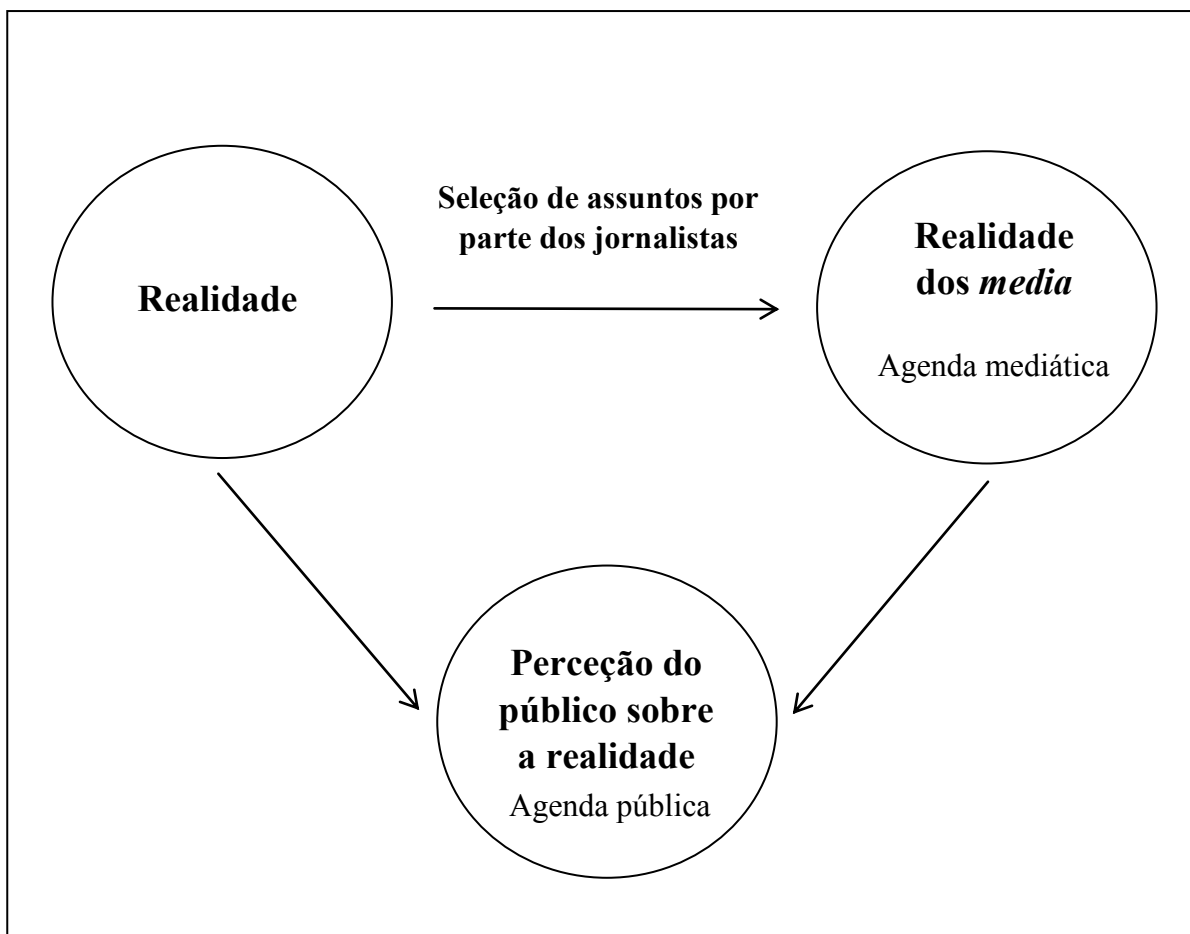
No seu estudo, os dois investigadores norte-americanos constataram que os temas mais relevantes da agenda mediática correspondiam aos temas encarados como mais importantes pela sociedade, ou seja, à lista de assuntos na ordem do dia da agenda pública (Esteves, 2012), o que levou McCombs (1981) a concluir que “A ideia-base do *agenda-setting* defende que existe uma relação direta e causal entre o conteúdo da agenda mediática e a subsequente perceção pública dos temas mais importantes. Assim, verifica-se que há uma assimilação da agenda dos meios de comunicação social por parte da sociedade” (p. 210).

Na publicação original, através das técnicas empregues, os autores conseguiram demonstrar que os meios de comunicação social influenciaram os eleitores relativamente aos tópicos da campanha que estes consideravam mais relevantes, validando e

comprovando assim a hipótese do agendamento dos *media*. A análise revelou a capacidade de influência dos meios de comunicação social sobre o público eleitor, evidenciando uma correlação entre a agenda mediática e a agenda pública (Formiga, 2006).

Na visão de McLeod, Becker & Byrnes (1974, p. 135), os efeitos do agendamento são fortalecidos por quatro variáveis: (1) o elevado uso político da televisão; (2) a elevada necessidade de informação por parte do público (3) a leitura frequente de conteúdos jornalísticos e (4) os baixos níveis de debate social.

Com a publicação dos resultados de Chapel Hill, um novo modelo sobre os efeitos dos *media* havia sido estabelecido. Para muitos académicos, o conceito de *agenda-setting* trazido em 1972 é considerado o marco histórico dos estudos sobre os efeitos da comunicação de massa (e.g. Formiga, 2006; França & Ferragini, 2012; Castro, 2014).



**Figura 1:** O modelo do *Agenda-setting*. Fonte: Adaptado de McCombs & Shaw (1972).

## Limitações

A metodologia usada por McCombs e Shaw apresenta, segundo alguns acadêmicos, certas lacunas, quer a nível metodológico, epistemológico, como temático. Entre elas, destacam-se as seguintes:

- A amostra de população escolhida para a investigação de 1972 é pouco abrangente e pouco representativa, já que considerou apenas 100 inquiridos;
- Não existe uma delimitação do chamado “quadro temporal ótimo” dos efeitos do agendamento sobre o público, ou seja, os autores não especificam qual o *time-frame* entre a publicação de uma notícia e o seu efeito sobre a audiência. Barros Filho (2001) refere que “Não há uma harmonia na definição de prazos para a constatação dos efeitos”, sendo que muitos investigadores acabam por analisar períodos curtos de tempo, mesmo apesar dos efeitos do agendamento se manifestarem a longo prazo (p. 180);
- De acordo com o mesmo autor, há também uma limitação a nível temático, pois, no seu entender, a maioria dos estudos sobre esta hipótese é limitada no que diz respeito à diversidade de temas analisados, cingindo-se principalmente ao campo político. Contrariamente a esta crítica, Brum (2003) defende que a escolha da temática política enquanto preferida para as pesquisas sobre o *agenda-setting* apresenta grande potencial, já que os períodos eleitorais (1) compreendem um prazo de seis ou mais meses, o que confere grande quantidade de material para apurar a hipótese do agendamento e (2) permitem ressaltar múltiplas variáveis sobre a opinião dos eleitores e a influência da agenda política sobre os mesmos;
- Desconsiderou-se a possibilidade de um efeito *feedback*, em que o público também pode gerar influência sobre a cobertura de determinados assuntos por parte dos *media*, tendo-se tomado por certo que essa cobertura é apenas unidirecional (Behr & Iyengar, 1985).

## **1.2 A evolução dos estudos sobre o *Agenda-setting* nos últimos 40 anos**

A hipótese do agendamento rapidamente conquistou importância no campo dos estudos da Comunicação e, desde a publicação de McCombs e Shaw em 1972, até ao início dos anos 90, já haviam sido realizados mais de 200 artigos científicos sobre a temática (Rogers, 1993). Para os teóricos McCombs & Shaw (1993) “(...) a fecundidade do tópico do *agenda-setting* e a natureza *laissez-faire* do mercado de pesquisa em comunicação” (p. 59) contribuíram muito para a expansão da hipótese.

Segundo McCombs & Shaw (1993) e Traquina (2000), os estudos sobre o *agenda-setting* dividem-se em quatro etapas distintas, que abordaremos, sucintamente, de seguida:

### **1) A capacidade dos meios de comunicação de influenciar a agenda pública**

A primeira fase de pesquisas sobre o *agenda-setting* teve início com o estudo pioneiro de McCombs e Shaw, nos anos 70, e tem como premissa central a capacidade por parte dos meios de comunicação social de agendar os temas considerados mais relevantes aos olhos do público, ou, por outras palavras, a influência da agenda mediática sobre a agenda pública (Maia & Agnez, 2010).

Para Barros Filho (2001), esta primeira fase surgiu para colmatar as lacunas da Teoria dos Efeitos Limitados, nomeadamente: (1) o excesso de empirismo; (2) o uso de metodologias exclusivamente quantitativas; (3) a concentração apenas nos efeitos a curto-prazo; (4) a limitação da noção de “opinião pública” e (5) a análise do comportamento do recetor apenas no contacto com a mensagem.

Os primeiros estudos sobre o *agenda-setting* foram conduzidos durante três eleições presidenciais norte-americanas consecutivas, o que representou um bom ponto de partida e um terreno bastante fértil para a investigação da hipótese em si (Coleman, McCombs, Shaw & Weaver, 2009, p. 148).

Para Castro (2014), enquanto que “a primeira fase do *agenda-setting* marca o potencial para a composição do núcleo firme do modelo, as fases seguintes de evolução vão fortalecer o núcleo firme, agregando novas hipóteses, novas formulações, explicações e previsões teóricas adicionais” (p. 211).

## **2) Comprovação da hipótese do *agenda-setting***

A segunda etapa diz respeito ao período pós divulgação do estudo original de McCombs e Shaw (1972), em que as novas pesquisas científicas se continuavam a debruçar sobre a relação entre a agenda mediática e a agenda pública, numa tentativa de confirmar a noção de agendamento previamente estabelecida pelos autores norte-americanos. Vários foram os investigadores que começaram a testar a hipótese do *agenda-setting* nos seus estudos, sendo que muitos deles tiveram, até, a orientação dos próprios McCombs e Shaw (Colling, 2001).

De acordo com Formiga (2006), os trabalhos da segunda fase tinham como objetivo replicar as descobertas de Chapel Hill e “(...) investigar as condições contingenciais que reforçam ou limitam o agendamento, com ênfase particular no conceito de necessidade de orientação – que proporcionava uma explicação psicológica para o modelo” (p. 55).

Segundo Maia & Agnez (2010, p. 4), nesta etapa procurava-se compreender as condições que reforçavam ou enfraqueciam a formação da agenda pública, analisando novas noções como a hierarquia entre os temas e as características de cada veículo de comunicação.

## **3) A formação da agenda política**

Neste período (1976 - 1980), os estudos sobre o *agenda-setting* entram na sua terceira fase, assentes nas características da agenda dos candidatos políticos transmitidas pelos *media* e percebidas pelos eleitores (Formiga, 2006). De acordo com McCombs & Shaw (1993), esta foi a fase em que as pesquisas recaíram mais sobre a construção da agenda política, em contexto eleitoral.

## **4) As fontes da agenda mediática**

Enquanto que as fases iniciais da investigação académica e científica sobre o tópico do *agenda-setting* (1972 - 1980) se focavam mais na questão “Quem define a agenda do público e sob que condições?”, as fases mais recentes (de 1980 até à data) têm-se debruçado especialmente sobre a questão “Quem define a agenda dos *media*?” (McCombs e Shaw, 1993, p. 60). Por outras palavras, a partir dos anos 80, os trabalhos passaram a ter como objeto de estudo as fontes da agenda mediática (Barreta & Cervi, 2012).

A partir do modelo de evolução dos estudos sobre o *agenda-setting* proposto por Traquina (2000), desenhou-se uma tabela onde é possível observar as quatro etapas acima explanadas e alguns exemplos de estudos sobre o *agenda-setting* realizados em cada uma das fases (**ver tabela 1, no anexo A**).

No que diz respeito à literatura na comunidade académica internacional, o estudo do *agenda-setting* é muitíssimo abundante e tem vindo a ser desenvolvido com mais intensidade a partir dos anos 70 (e.g. McLeod, Becker & Byrnes, 1974; Gandy, 1982; Dearing & Rogers, 1996; Pollack, 1997; Wood & Peake, 1998; Wanta, Golan & Lee, 2004; Weaver, 2007; Conway, Kenski & Wang, 2015, etc).

A série “McCombs et al.” (1993; 2001; 2002; 2005; 2013; etc) é composta por múltiplos artigos que se debruçam sobre o processo de agendamento. Apesar de variarem entre si em metodologia e se basearem principalmente em amostras de pequena dimensão, todos esses estudos visam suportar e validar cientificamente a hipótese do agendamento, estabelecida no artigo pioneiro “*The agenda-setting function of mass media*” (1972).

O cenário nacional sobre o tópico do *agenda-setting*, embora não tão vasto, conta com uma literatura sólida, embora mais recente, sendo que maior parte das pesquisas se desenvolveu apenas a partir dos anos 2000 (e.g. Traquina, 2000; Cardoso, 2008; Sousa, 2008; Serra, 2009; Pereira Neto, 2011; Esteves, 2012; Araújo & Lopes, 2014; Ferreira, 2017, etc.).

A partir do estudo de Chapel Hill, desenvolveram-se centenas de outras investigações sobre o tópico do agendamento, servindo-se de novas temáticas e metodologias melhoradas, o que constituiu um “modelo teórico cheio de alternativas, aplicável a um extenso leque de temas públicos e cenários internacionais.” (Formiga, 2006, p. 56).

Para atestar a diversidade de estudos realizados sobre o tema do *agenda-setting* após a publicação pioneira de McCombs e Shaw, elaborou-se uma tabela que contempla um sucinto apanhado de investigações feitas a nível internacional e nacional, desde os anos 70 até à atualidade, cujas temáticas diferem entre si e cujas metodologias se aperfeiçoaram (**ver tabela 2, no anexo B**).

Como se pôde aferir pela leitura da tabela em anexo, o *agenda-setting* não é um fenómeno exclusivamente norte-americano e tem sido confirmado por todo o mundo, tanto a nível

nacional, como local, em contexto de eleições ou não e em todos os tipo de veículos de comunicação social. Apesar de os contextos eleitorais e as campanhas políticas serem cenários muito ricos para o estudo do agendamento, Wahl-Jorgensen & Hanitzsch (2009) defendem que há provas claras de que os efeitos do *agenda-setting* se manifestam em muitos outros contextos, desde económicos, religiosos, ligados às relações internacionais e até ao campo da saúde.

Maia & Agnez (2010), na sua obra *O agenda-setting no Brasil: contradições entre o sucesso e os limites epistemológicos*, analisam 34 trabalhos sobre o tema do *agenda-setting*, apresentados nos principais fóruns de Ciências da Comunicação brasileiros entre 2005 e 2009, com o objetivo de apurar quais as metodologias mais frequentemente utilizadas pelos pesquisadores e verificar se há uma acumulação de conhecimento sobre o tópico do agendamento. Desse levantamento, constataram o seguinte:

- O primeiro estudo divulgado no Brasil sobre o tópico do *agenda-setting* pertence ao autor lusitano Nelson Traquina (1995) - *O paradigma do agenda-setting: redescoberta do poder do jornalismo*;
- Mais de metade dos trabalhos analisados debruçam-se sobre a agenda mediática, ou seja, sobre a quarta fase dos estudos do agendamento;
- No que diz respeito às fontes bibliográficas, a maior parte dos trabalhos referenciam os artigos pioneiros de McCombs e Shaw, sem, contudo, fazerem uma atualização aos trabalhos que se publicaram nos 40 anos após a primeira divulgação da noção de *agenda-setting*, em 1972;
- Cerca de 15% dos artigos investigados ancoram-se na hipótese direta de que a agenda mediática influencia a agenda do público e outros 15%, pelo contrário, dedicam-se ao estudo das fontes, analisando, por exemplo, a capacidade das agências de comunicação ou da esfera política em influenciar os *media*;
- A maioria dos *papers* adotou a análise de conteúdo como metodologia, investigando diversos conteúdos difundidos pelos meios de comunicação social;
- Perto de 18% continha uma revisão bibliográfica assente na história e evolução da teoria do agendamento;
- Praticamente 15% das pesquisas realizaram algum tipo de estudo de caso.

Na obra que assinala os 25 anos de pesquisas sobre o *agenda-setting*, McCombs e Shaw (1993, p. 58-59) apontam três motivos que explicam a abundância e a fecundidade do tópico do agendamento:

- (1) O crescimento sólido e continuado da literatura sobre o tópico;
- (2) A sua capacidade de continuar a integrar uma multiplicidade de pesquisas em Comunicação, mesmo tendo passado por quatro fases de evolução;
- (3) A sua contínua capacidade de gerar novas hipóteses de pesquisas.

Ao longo do tempo, têm vindo a ser feitas várias melhorias nas investigações sobre o tópico do *agenda-setting*, especialmente a nível metodológico, como pertinentemente apontam os autores Lycarião & Sampaio (2016, p. 36):

- (1) O uso de amostras estatisticamente mais representativas;
- (2) A recolha de dados mais abrangentes, através de inquéritos por questionário;
- (3) A aplicação da análise de conteúdo a meios de comunicação social, por forma a identificar os temas mais salientes num determinado período.

Na verdade, o *agenda-setting* é das poucas hipóteses criadas por estudiosos do campo da comunicação que passou a ser adotada por outras disciplinas, como a saúde (e.g. Reich, 1995; Abma, 2006; Wallington, Blake, Taylor-Clark & Viswanath, 2010; Araújo & Lopes, 2014) e a política (e.g. Roberts & McCombs, 1994; Scheufele, 2000; Walgrave, Soroka & Nuytemans, 2008).

Por ser um terreno tão fértil de pesquisas nos mais variados campos de investigação, Wahl-Jorgensen & Hanitzsch (2009) defendem que a hipótese do agendamento tem pela frente, pelo menos, ainda mais três décadas de investigações, especialmente focadas no panorama digital.

Assim, mesmo depois das centenas de estudos empíricos realizados sobre o tema do agendamento e de frequentemente se lhe apontarem lacunas, especialmente a nível metodológico, o seu campo de pesquisas não se esgota e a curiosidade dos pesquisadores continua a ser espiciçada (Rossetto & Silva, 2012, p. 98).

## Capítulo II

### 2.1 Agendamento: a determinação da agenda mediática e da agenda pública

*“Os meios de comunicação social podem não ser bem-sucedidos em dizer às pessoas o que dizer, mas são surpreendentemente bem-sucedidos em dizer-lhes sobre o que pensar”  
(Cohen, 1963, p.63)*

Nos regimes democráticos, a livre circulação de informação é a base para o debate público. Como se viu no capítulo anterior, as pesquisas sobre a hipótese do *agenda-setting* centram-se na premissa de que os *media*, através da produção e difusão de conteúdos noticiosos, têm o poder de influenciar os assuntos que estão na ordem do dia, pelo que os estudos sobre esta temática ganham especial relevância justamente porque “os meios de comunicação de massa assumem um papel fundamental na disseminação de informação no mundo contemporâneo” (Colling, 2001, p. 92).

Ora, os jornalistas não fazem as suas escolhas de forma aleatória, mas sim de acordo com fatores diversos, que têm influência na hora de construir a agenda.

Dearing & Rogers (1996) definem a agenda como “Um conjunto de temas que comunicam, de acordo com uma hierarquia de importância, num determinado momento no tempo” (p. 3), logo, “agendar” um assunto é considerá-lo pertinente para a produção de algum conteúdo mediático, como a notícia (Lopes, 2002).

De acordo com Araújo & Lopes (2014, p. 749), o processo de construção da agenda mediática diz respeito à apresentação, ênfase e seleção de certos temas em detrimento de outros e é a primeira etapa da criação de uma notícia. É o elenco temático selecionado pelos meios de comunicação (Barros Filho, 2001).

Segundo o próprio McCombs (2009), os editores e jornalistas, através da seleção diária de notícias, constroem a chamada agenda mediática e, conseqüentemente, influenciam a percepção da audiência sobre aqueles que são os assuntos mais importantes do dia. Para o autor e professor norte-americano, essa capacidade por parte da comunicação social de influenciar a relevância dos tópicos debatidos pelo público é aquilo a que podemos chamar de “função de agendamento”.

Ferreira (2000, p. 13) considera que o processo de agendamento mediático assenta em duas premissas base:

- (1) Tematização: os assuntos difundidos pelos meios de comunicação social passam a ser objeto de discussão por parte da sociedade e a integrar a agenda pública;
- (2) Hierarquização temática: a ordem de importância com que os assuntos são apresentados pelos *media* corresponde à importância conferida pela própria sociedade.

Para Azevedo (2004, p. 52), o processo de agendamento por parte dos *media* é mais complexo e baseia-se nos seguintes pilares:

- a) Os meios de comunicação social, ao escolherem determinados acontecimentos em detrimento de outros, estabelecem quais os assuntos relevantes de noticiar;
- b) Os *mass media*, ao destacarem determinados tópicos e ignorarem outros, definem uma hierarquia de importância entre eles;
- c) Os *media*, ao conferirem um contexto positivo ou negativo a determinado tópico, concedem-lhe atributos (sejam eles positivos ou negativos);
- d) Os temas noticiados pelos *media* e a opinião pública sobre quais os temas relevantes têm entre si uma relação de causa.

É, pois, seguro afirmar que os meios de comunicação de massa desempenham um papel bastante ativo de agendamento, já que têm acesso privilegiado às principais fontes de informação e possuem as técnicas e as ferramentas necessárias para levarem até à esfera pública informação de interesse geral. “O jornalista informa, enquadrando o acontecimento, conferindo-lhe sentido. Ele é um ator social e não uma simples testemunha que elabora um relato.” (Lopes, 2002, p. 122).

Se a visibilidade e a importância conferida a determinados temas em detrimento de outros foram definidas por McCombs e Shaw (1993) como a “agenda mediática”, os temas discutidos e considerados relevantes pelos indivíduos compõem a “agenda pública” (Dearing & Rogers, 1996, p. 41).

A agenda pública é nada mais que o conjunto de temas que a sociedade define como relevantes e aos quais presta atenção (Barros Filho, 2001). DeGeorge (1981) define a

agenda pública como um agregado de temas que se encontram relacionados com o que um indivíduo pensa e conversa com os outros sobre os temas difundidos pelos *media*. Neste caso, os estudos sobre a agenda pública debruçam-se sobre a importância conferida pela opinião pública a determinados assuntos e com os temas a que o público presta maior atenção (Capella & Brasil, 2018).

Na perspectiva de McLeod, Becker & Byrnes (1974, p. 9), há dois tipos agenda pública, que se distinguem:

- (1) Agenda intrapessoal - relaciona-se com a importância pessoal que cada indivíduo atribui a certos temas, de acordo com as suas preferências e prioridades. Este é o tipo de agenda do público que mais se estuda, uma vez que é a mais reveladora da importância atribuída pelos indivíduos aos assuntos difundidos pelos *media* e por ser a mais facilmente analisada através de técnicas como a entrevista e o questionário (Wolf, 1995);
- (2) Agenda interpessoal - corresponde aos assuntos sobre os quais cada indivíduo fala e debate com terceiros;

Nas pesquisas sobre o *agenda-setting* ditas “tradicionais”, investiga-se a importância dada pelos *media* a determinados temas e a sua influência sobre a agenda pública, contudo, a agenda mediática e a pública também diferem entre si a nível da sua operacionalização (Barbosa e Silva, 2014):

- A agenda dos *media* é habitualmente estudada através da análise de conteúdo, que permite examinar as diferentes notícias difundidas pelos meios de comunicação social sobre determinado assunto e quantificá-las em termos de volume, bem como compreender a importância atribuída a cada tema por parte dos *media*, através de indicadores como as páginas que ocupa, o tempo dedicado ao tema, etc.;
- A agenda do público tem sido tipicamente investigada através de técnicas como a sondagem de opinião ou o inquérito por questionário, sendo que pode ser medida, por exemplo, através das notícias mais lidas ou mais comentadas, ou da circulação de um determinado meio, etc.

## 2.2 A influência da agenda mediática sobre a agenda pública

Como se tem vindo a expor ao longo do trabalho, o *agenda-setting* pressupõe a ideia de que os meios de comunicação social têm a capacidade de atribuir importância a determinados tópicos na sua agenda e a transferi-los para a agenda do público. Desta forma, o público ancora-se nos temas salientados pelos *media* para criar a sua própria agenda e decide quais os assuntos de maior importância. Isto faz com que, ao longo do tempo, os assuntos enfatizados pelos meios de comunicação social passem a ser os assuntos considerados mais importantes pela sociedade.

Inicialmente, os estudos sobre a agenda mediática relacionavam-se com o processo de seleção de notícias, mas, mais tarde, os pesquisadores começaram a perceber o potencial dos efeitos que esta poderia ter sobre a sociedade (Capella & Brasil, 2018).

A verdade é que a agenda mediática tem um papel ativo e influente na construção de outras agendas, como a agenda pública e a política (Van Dijk, 2017). Nesse sentido, os estudos sobre o agendamento têm vindo a debruçar-se sobre estas três agendas (mediática, pública e política), procurando também analisar as relações entre elas. Para a dissertação em causa, interessa-nos investigar a relação entre a agenda dos *media* e a do público, deixando de fora a agenda política.

Como referido, quando os meios de comunicação social abordam mediaticamente um tema e o “trazem à superfície”, a audiência que recebe essa informação passa a considerá-lo um acontecimento socialmente relevante (Cohen, 1963). Por esse motivo, Norris (2000) afirma que a agenda dos *media* chega quase a ser dominante sobre a agenda do público, uma vez que os jornalistas têm a capacidade de informar e dotar o cidadão de poder. Brum (2003) defende mesmo que, quanto maior for a necessidade de informação por parte do público, maior é a influência da agenda mediática sobre a agenda pública. Nas palavras de McCombs (2018, p. 2), “A agenda mediática transforma-se na agenda do público, logo, a agenda mediática determina a agenda pública”.

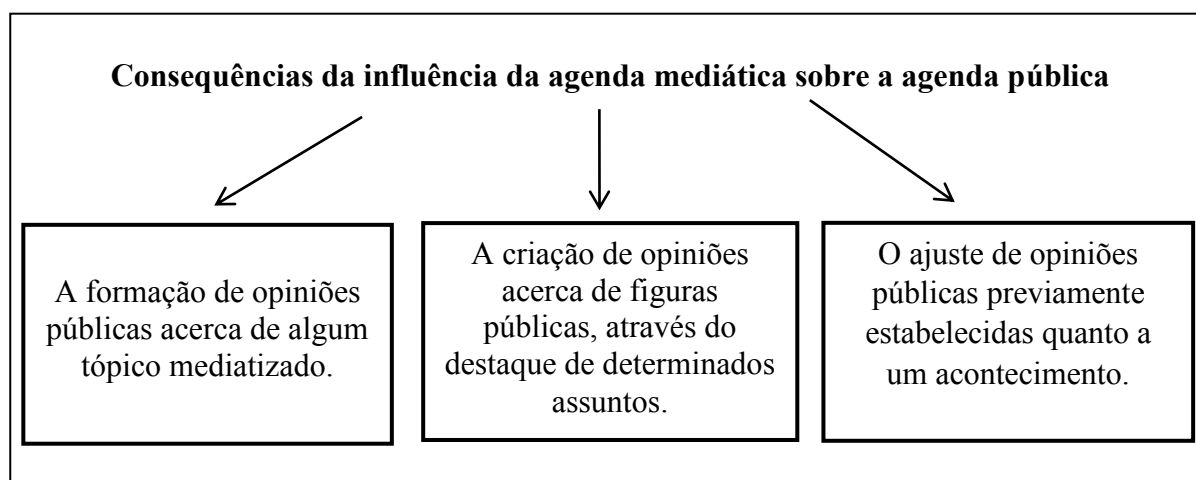
A maioria das investigações sobre a influência da agenda mediática sobre a pública, aparenta, assim, focar-se numa relação unidirecional entre elas, onde se tenta provar a

capacidade de agendamento por parte dos meios de comunicação social sobre o público (agenda mediática → agenda pública) (Lycarião & Sampaio, 2016).

A influência da agenda dos *media* sobre a agenda do público é direta e imediata, especialmente quando envolve assuntos sobre os quais a sociedade não tem grande conhecimento (Walgrave & Van Aelst, 2006). Para além disso, a agenda dos meios de comunicação social também tem maior influência sobre os indivíduos que participam em conversas ou debates sobre os assuntos difundidos pelos *media* (Brum, 2003).

McCombs (2009, p. 66) refere que os efeitos do agendamento ocorrem quando há uma transferência bem-sucedida dos temas da agenda mediática para a agenda pública, o que acontece e que tal sucede em regimes políticos e sistemas mediáticos abertos.

Porque cada relação de influência gera determinados efeitos, McCombs (2018) aponta três consequências que podem ocorrer durante o processo de influência da agenda dos *media* sobre a agenda do público:



**Figura 2:** As consequências da influência da agenda mediática sobre a agenda pública. Adaptado de McCombs (2005).

Como apontado pelo teórico, através da agenda dos *media* (que confere relevância a determinados acontecimentos ou assuntos), é possível (1) gerar junto da sociedade uma percepção quanto a determinado tópico, seja ela positiva ou negativa; (2) edificar ou destruir a imagem de determinada figura de relevância pública, bem como (3) moldar as expectativas e opiniões do público sobre certo assunto (p. 549).

No que diz respeito à duração dos efeitos no tempo da agenda mediática sobre a pública, ao contrário do que o modelo hipodérmico teorizado por Lasswell e outros académicos no início do século XX defendiam, - que os efeitos dos *media* sobre a audiência são imediatos (Wolf, 1995) - os efeitos da agenda mediática sobre o público não são instantâneos, mas sim de curto prazo. Segundo alguns autores (e.g. Salwen, 1988; McCombs, 2009), tradicionalmente, esses efeitos revelam-se entre um a dois meses depois da exposição por parte da audiência a determinado conteúdo da agenda mediática.

AGENDA MEDIÁTICA	AGENDA PÚBLICA
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Destaca os assuntos “na ordem do dia”;</li> <li>➤ Confere importância a certos temas, em detrimento de outros;</li> <li>➤ Influencia diretamente a agenda pública;</li> <li>➤ É maioritariamente investigada através da análise de conteúdo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Forma-se a partir dos assuntos difundidos pelos <i>media</i>;</li> <li>➤ É composta pelos temas a que o público atribui mais importância;</li> <li>➤ É influenciada pela agenda mediática;</li> <li>➤ Geralmente, é compreendida através de técnicas como a sondagem de opinião e o questionário.</li> </ul>

**Tabela 3:** As diferenças entre a agenda mediática e a agenda pública. Conceção própria.

Segundo DeGeorge (1981, p. 222), definidas ambas as agendas, pode analisar-se a relação entre elas através de três modelos:

- a) O modelo do conhecimento (*awareness model*) - considera que a audiência só conhece os temas que são divulgados pelos meios de comunicação social, significando, assim, que os assuntos só ganham visibilidade pública quando difundidos pelos *media*.
- b) O modelo das prioridades (*priorities model*) - pressupõe que a ordem de importância conferida pelos *media* a determinados assuntos influencia a forma como a sociedade hierarquiza os assuntos na sua própria agenda.
- c) O modelo dos itens salientes (*salience model*) - tem como base a suposição de que a perceção da audiência sobre determinados assuntos varia consoante a visibilidade e a importância que os mesmos recebem por parte dos *media*.

## 2.3 A opinião pública

“Se se persuadir a Opinião Pública a aceitar um político, isso resultará em votos, se tal for feito em relação a um produto, originará na sua venda e se realizado sobre uma ideologia religiosa ou política, haverá uma aceitação da mesma.”  
(Cabrerero & Cabrerero, 2001, p. 129)

Uma vez que esta investigação também visa compreender a influência das agências de comunicação sobre a agenda do público, importa abordar a questão da formação da opinião pública e a sua importância para a construção da agenda pública.

A expressão “opinião pública” faz parte do vocabulário quotidiano e, “apesar de se tratar de um conceito que se aproxima já de meio século de rodagem no circuito académico e científico” (Esteves, 2015, p. 277), defini-la pode não ser uma tarefa tão simples assim. Por exemplo, em 1965, na sua obra *Public Opinion: Nature, Formation, and Role* (1965), Harwood L. Childs analisou mais de 50 definições de “opinião pública” e acabou por concluir que, na sua maioria, estas eram redutoras e limitadas na sua aceção.

Na tabela em anexo (**ver tabela 4, no Anexo C**), são apresentadas algumas das definições mais comuns entre a comunidade académica, ao longo dos anos, bem como algumas das limitações que têm vindo a ser apontadas pelos investigadores.

Através da leitura da tabela 4, fica evidente que o processo de definição do conceito de opinião pública é bastante complexo, já que há diversas e distintas propostas conceptuais, algumas mesmo contraditórias. A panóplia de definições deste conceito deve-se ao esforço por parte dos estudiosos do assunto para limitar o significado da expressão a algum aspecto da opinião pública sobre o qual têm especial interesse (Dornelles, 2017).

A título de exemplo, enquanto que alguns autores têm descrito a opinião pública como um processo racional (e.g. Andrade, 1964; Habermas, 1989; Lippmann, 2008), outros académicos têm vindo a afirmar que a opinião pública é o resultado de vários processos sociais, onde ocorre uma interação muito forte de elementos emocionais, refutando por completo a visão racionalista (e.g. Cervellini & Figueiredo, 1995; Vestena, 2008).

Outros investigadores têm também referido que a opinião pública é um processo que ocorre apenas entre os grupos sociais mais letrados ou “moralmente superiores” e que é o

resultado de um fluxo de informações que parte do topo da pirâmide social até às classes populares (e.g. Champagne, 1998; Lima, 2005; Sena, 2007).

Para Vestena (2008), “Às lideranças das elites sociais resta-lhes emitir as suas opiniões através dos meios de comunicação, para que as massas ignorantes as absorvam como as suas novas verdades.” (p. 11) . Todavia, esta leitura elitista tem vindo a ser criticada (e.g. Childs, 1965) já que restringe os sujeitos da opinião pública às classes altas, excluindo do processo os grupos com menor poder de informação.

Outro exemplo de divergência entre os teóricos é a questão da relação do processo de opinião pública com as sondagens e inquéritos de opinião. Se, para uns, as sondagens permitem que o cidadão se expresse sobre a agenda pública e contribuem para a representação política da sociedade (e.g. Cherington, 1940; Figueiredo, 1996; Echegaray, 2001), para outros estudiosos, as pesquisas permitem medir as opiniões comuns, mas não a opinião pública (e.g. Habermas, 1995). Mais do que isso, têm sido descritos como processos independentes, em que a “opinião pública” surge primeiro que as pesquisas (e. g. Cervellini & Figueiredo, 1995).

Para além das perspetivas descritas na tabela 4, há também muitas outras visões sobre o conceito de “opinião pública”, algumas até bem mais radicais, como a de Bourdieu, que no seu artigo *Public Opinion Does Not Exist* (1979, p. 128) defende que a opinião pública, simplesmente, não existe, apresentando os seguintes argumentos:

- (1) A formação de uma opinião não está ao alcance de qualquer cidadão;
- (2) Nem todas as opiniões têm o mesmo valor;
- (3) Nem todos os temas são do interesse de todos os indivíduos.

Andrade (1980, p. 15) considera que a opinião pública é um processo coletivo, formado a partir das mais variadas opiniões dos membros da sociedade, que assenta nas seguintes premissas: □

- (1) Não é necessariamente a opinião da maioria;
- (2) Não se alcança a unanimidade;
- (3) É um processo contínuo de formação a partir das diversas opiniões do público; □
- (4) Vai em direção a um consenso, sem nunca o alcançar.

Também Tarde (1992, p. 80) defende que a opinião pública é um fenómeno coletivo que assenta nas perspetivas e juízos individuais, mas que nem sempre gera a unanimidade do grupo, mas sim um consenso na produção da opinião.

Nesse âmbito, os autores Bobbio, Pasquino & Matteuccini (2010) referem que o termo “público” dentro do conceito de “opinião pública” assume dois sentidos distintos: em primeiro lugar, porque esta nasce a partir do debate público, depois, porque o seu objeto é qualquer tópico que pertença e importe ao domínio público. “A opinião pública não coincide com a verdade, precisamente por ser uma opinião, por ser doxa e não episteme; mas, na medida em que se forma e fortalece no debate, expressa uma atividade racional, crítica e bem informada (p. 842).

Ao longo dos tempos, os académicos (e.g. Cervellini & Figueiredo, 1995; Ferreira, 2015) têm enumerado alguns fatores explicativos em torno da complexidade da noção de opinião pública, como:

- (a) É uma noção transversal às diferentes áreas das Ciências Humanas (e.g. Ciência Política, Sociologia, Antropologia, Comunicação, Economia e Psicologia Social) e, portanto, tem sido discutida a partir de diferentes raízes conceptuais;
- (b) A popularização do termo conferiu-lhe um carácter demasiadamente amplo;
- (c) A noção de opinião pública tem vindo a ser fortemente associada às pesquisas de opinião, desde o seu surgimento na década de 30, nos Estados Unidos.

Com base no que se tem escrito sobre o assunto, fica claro que o tópico da opinião pública é muito amplo, não existindo um conceito que seja unanimemente aceite por todas as disciplinas ou autores, o que tem vindo a suscitar a discussão entre a comunidade científica, já desde a sua origem política na Grécia Antiga.

Ferreira (2015, p. 66) explicita que o Estado da Arte sobre o conceito de opinião pública é composto pelas mais variadas áreas do conhecimento, o que pode explicar a complexidade ou mesmo a dificuldade em conceptualizar o tópico.

Steinberg (1970, p. 107) refere que a opinião pública não é facilmente definida a nível científico, já que esta é um resultado de processos educacionais, bem como da evolução dos *media*.

A verdade é que todas as propostas de conceptualização de “opinião pública” não são estanques, já que o tópico é muito abrangente e está em constante evolução, como foi anteriormente exposto. Por esse motivo, Figueiredo (1996) afirma mesmo que “Uma maneira moderna de se conceber a opinião pública é a que leva em conta a sua pluralidade. Segundo essa ideia, não existe uma, mas várias maneiras de se identificar os fenômeno de opinião pública.” (p. 20).

No que concerne o processo da opinião da opinião pública, na literatura geral têm sido apontados múltiplos fatores que contribuem para influenciar esse processo, entre os quais fatores educacionais (e.g. Steinberg, 1970), psicológicos (e.g. Augras, 1978), sociais (e.g. Lage, 1998) e os meios de comunicação de massa.

Relativamente ao último fator, Ferreira (2015) afirma mesmo que “Apesar da diversidade de conceitos e autores, há um ponto em comum: todos concordam que a opinião pública surge com a ascensão da classe média, se deve à ascensão e ao desenvolvimento de instituições democráticas, ao aumento das taxas de alfabetização e, sem dúvida alguma, ao lugar de destaque dos meios de comunicação de massa na sociedade.” (p. 64-65).

É exatamente sobre o papel dos meios de comunicação social no processo de formação da opinião pública que os estudos mais recentes sobre este fenômeno se têm focado mais (e.g. McCombs, 2002; Soroka, 2003; Wanta, Golan & Lee, 2004; Baum & Potter, 2008).

Os *media* são um elemento chave na formação da opinião pública, devido à sua capacidade de influenciar as grandes audiências e por serem um instrumento eficaz na difusão de opiniões dos grandes líderes de opinião (Dornelles, 2017).

O papel principal dos meios de comunicação de massa é produzir conteúdos informativos de relevância e de interesse público e, por conseguinte, transmiti-los à sociedade em geral. Nesse sentido, Ferreira (2015) defende que os *media* têm a capacidade de provocar mudanças nas preferências coletivas do público, já que, segundo a autora, “esses meios de informação não são neutros.” (p. 63).

Para McCombs (2018, p. 2), a capacidade por parte dos *media* de salientarem determinados acontecimentos e os colocarem na agenda pública para que passem a ser foco da atenção do público, é a fase inicial da formação da opinião pública.

Também a fundadora da Teoria da Espiral do Silêncio, Noelle-Neumann (1973, p. 29) refere que os meios de comunicação social têm como finalidade eleger determinados assuntos, entre os mais diversos tópicos de interesse para a discussão pública, bem como chamar a atenção do público para os mesmos, ou seja, de os ‘tematizar’, de forma a que a discussão pública aconteça.

Para Cervi (2006), a opinião pública expressa-se através dos meios de comunicação social e é o resultado da reprodução direta das opiniões transmitidas nos conteúdos mediáticos. Assim, a audiência manifesta as suas opiniões relativamente aos temas difundidos pelos *media*.

Também Cruz & Morais (2009, p. 3-4) defendem que os meios de comunicação de massa são uma das partes mais interessadas no processo de formação da opinião pública, sendo que esta última é fortemente influenciada por eles. Os autores explicitam que é através da capacidade de agendamento de assuntos que marcam o dia-a-dia das pessoas por parte dos *media*, que os juízos e decisões da sociedade são influenciados.

Shaw, na sua obra *Agenda-Setting and Mass Communication Theory* (1979) explica que os *media* têm um poder persuasivo ao conseguirem focar a atenção pública em acontecimentos, temas e figuras específicos e determinar a importância que as pessoas conferem a assuntos públicos. Logo, a hipótese do *agenda-setting* está fortemente relacionada com a formação da opinião pública, já que, na visão do autor, devido aos conteúdos dos jornais, televisão e outros meios de comunicação social, as pessoas prestam atenção ou negligenciam, dão importância ou ignoram determinados assuntos da esfera pública. Assim, o público tende a incluir ou excluir dos seus conhecimentos, aquilo que os *media* incluem ou excluem dos seus conteúdos (p. 96). Desta forma, parte-se do pressuposto que os *media* têm a capacidade de agendar os temas da agenda pública, incentivando o debate público.

Mas nem só os meios de comunicação social têm um papel preponderante no processo de formação da opinião do público. Childs (1965, p. 62) acredita que a pesquisa sobre a opinião pública está demasiadamente preocupada em descobrir o que realmente é o conceito de “opinião pública” e com o papel das agências de comunicação no processo de formação de opinião. Para Canfield (1961), “No seu papel de divulgar informações ao

público, o profissional de Relações Públicas ocupa uma posição chave na formação de uma opinião pública esclarecida.” (p. 30). Com técnicas e instrumentos de persuasão dos meios de comunicação de massa, este profissional consegue influenciar a opinião pública, a vida política e a mudança social (Jorge, 2016, p. 9).

Também Esteves (2015) refere a importância de “(...) um vasto corpo técnico de especialistas, como os profissionais de relações públicas, de marketing, de publicidade, assessores de imprensa, etc., que ao serviço de governos, administrações, partidos, empresas, outras organizações, se ocupam da promoção e defesa dos interesses sociais mais diversificados.” (p. 287), contribuindo para o processo da formação da opinião pública.

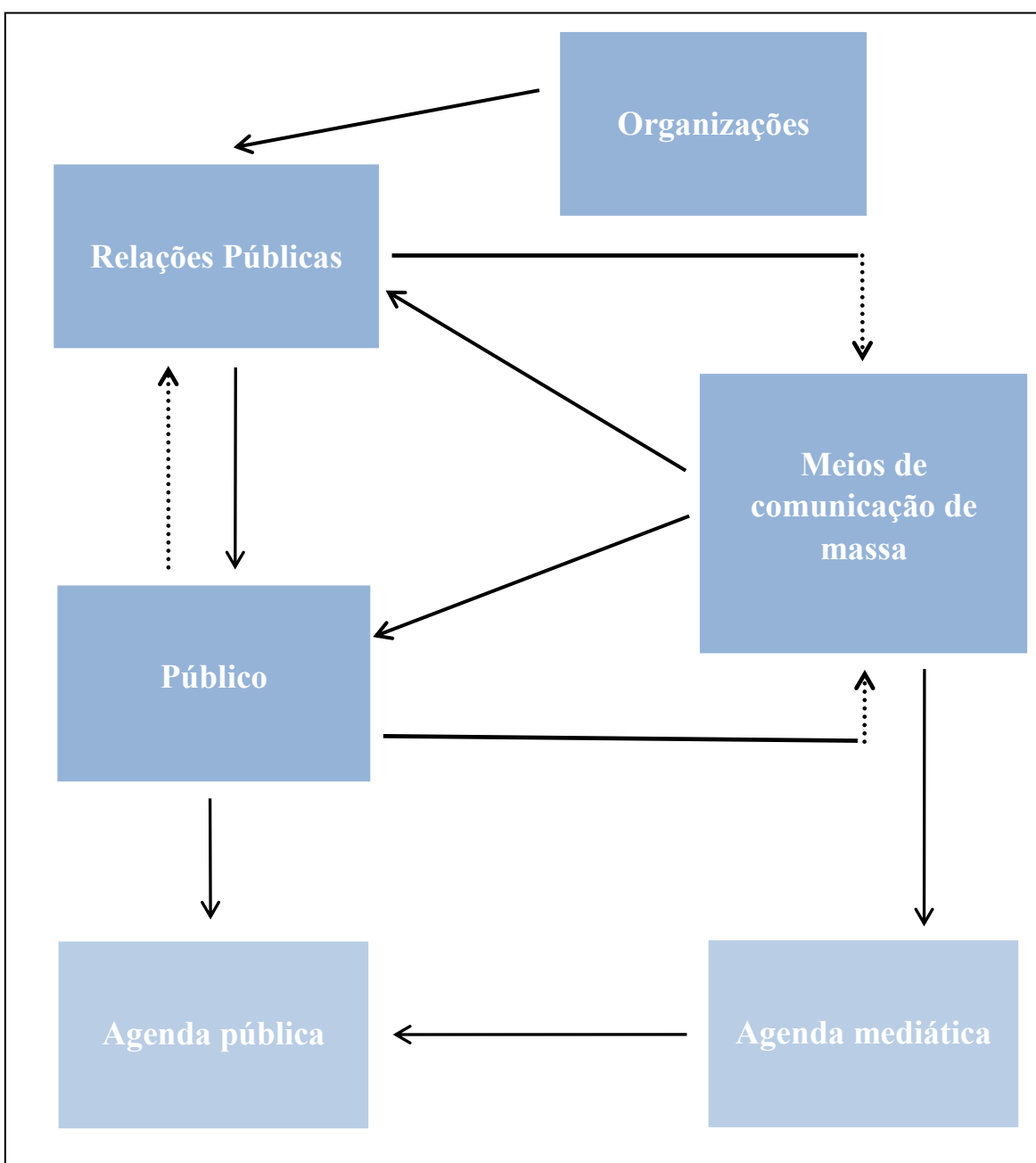
É neste sentido que o autor e professor português chama a atenção para a importância do processo de tematização na formação da opinião pública, tanto por parte dos jornalistas, como dos profissionais de comunicação e relações públicas. Segundo o mesmo, a seleção temática assenta nos chamados valores-notícia, que são nada mais, que os atributos de determinado evento que possibilitam a sua transformação em notícia. Ou seja, a tematização tem como base a ideia de que, através de uma seleção rigorosa, os jornalistas/profissionais de relações públicas determinam quais os assuntos merecedores de atenção e que poderão vir a ser noticiados (p. 285).

Na perspetiva daquele que é considerado “o maior expoente da área académica de Relações Públicas do Brasil” (Fortes, 2003, p. 1), Andrade (1996, p. 83) considera que a opinião pública é tanto a causa, como o efeito da atividade de Relações Públicas, já que a função destes profissionais é identificar a opinião do público e comunicá-la. Assim, ao divulgarem informações de interesse sobre determinada organização, marca ou produto através dos *media*, os profissionais de comunicação e relações públicas criam uma ponte com o público, gerando uma oportunidade de influência sobre a opinião pública.

Estes profissionais desempenham um papel duplo, ao orientarem a opinião pública para corresponder aos interesses e necessidades das organizações e, simultaneamente, orientarem as organizações para corresponder à opinião pública, fazendo-o através do contacto com os meios de comunicação social. Naturalmente, as organizações dependem fortemente das Relações Públicas - quando a opinião pública espelha o descontentamento

da sociedade com determinada empresa, a sua imagem poderá sair altamente prejudicada (Kunsch, 1999).

Em suma e tendo em conta a visão dos autores mencionados neste subcapítulo, podemos concluir que os meios de comunicação social podem ser encarados como difusores de informações de interesse público e influenciadores da opinião pública.



**Figura 3:** Modelo de fluxos e influências dos meios de comunicação social. Conceção própria.

## Capítulo III

### 3.1 A ascensão dos profissionais de comunicação e relações públicas

*“Com as novas demandas, o assessor de imprensa deixou de ser apenas um emissor de comunicados, despontando, hoje, como um produtor ou mesmo um executivo de informações e um intérprete do macroambiente”*  
(Bueno, 1995, p. 5)

A literatura nacional aponta o surgimento da profissão de relações públicas em Portugal a partir dos anos 60 (e.g. Lampreia, 1999; Fonseca, 2001), marcada pela criação do Departamento de Comunicação e Relações Públicas do Laboratório Nacional de Engenharia Civil (LNEC) (Sebastião, 2012) e na altura exercida maioritariamente em empresas multinacionais, como por exemplo a *Mobil* e a *Shell* (Soares, 2011; Mateus, 2014).

No entanto, Sousa (2003, p. 22) refere que em Portugal, as Relações Públicas deram os primeiros passos no século XVI, com *A Casa das Índias* que já tinha uma norma para atendimento aos clientes, passando para os Armazéns *Grandella*, no século XIX, que possuíam uma publicação sobre os produtos à venda e conselhos de moda para as suas clientes e até mesmo a *Caixa de Crédito Industrial*, que em 1869, foi a empresa portuguesa pioneira na publicação de um jornal por parte de uma empresa.

Os profissionais de comunicação e relações públicas começaram a marcar presença assídua em vários tipos de instituições e organizações, dada a crescente necessidade por parte destas de identificar os seus públicos-alvo e de comunicar com eles através dos *media* (Davis, 2003). Assim, conforme a atividade organizacional crescia, também a demanda por serviços de comunicação (Sebastião, 2012).

Mas as Relações Públicas não se limitaram à esfera organizacional e expandiram-se até ao campo político nacional, onde, lado a lado com a propaganda, marcaram presença durante a ação do Secretariado da Propaganda Nacional, dirigido por António Ferro, durante o governo de António Salazar (Sousa, 2003; Santos, 2018; Serrano & Barreto, 2018). Sousa (2004, p. 33) aponta alguns exemplos de técnicas de relações públicas empregues na altura, como na exposição do Mundo Português em 1940 ou os álbuns fotográficos de glorificação ao regime e ao líder.

Mas foi exatamente com o crescimento da opinião pública no seio da sociedade que as Relações Públicas ganharam impulso (Cutlip & Center, 1952). Na visão de Van Ruler & Vercic (2003, p. 160), as Relações Públicas possuem a mesma função democrática do jornalismo, no sentido em que ambas contribuem para a livre difusão de informações e para o desenvolvimento da esfera pública.

Sousa (2003, p. 6) define as Relações Públicas como “um conjunto de técnicas de investigação e de comunicação integrada e planificada, alicerçadas em conhecimentos científicos e desenvolvidas de forma intencional e contínua, que visam, entre outros fins, contribuir para:

- a) a criação e gestão de imagens positivas de pessoas, organizações, bens e serviços;
- b) a mudança de comportamentos, atitudes e formas de pensar de pessoas e organizações;
- c) a resolução de problemas pontuais e de crises;
- d) a facilitação de tarefas;
- e) a integração social, cultural e profissional;
- f) a fluidez de circulação de ideias e informações;
- g) a análise de tendências e a previsão de consequências.”

Na literatura, podemos encontrar centenas de diferentes definições sobre a disciplina de Relações Públicas, o que pode ser um reflexo da sua abrangência e da multiplicidade das funções dos profissionais, bem como uma prova da constante evolução da profissão em si.

Na tabela 5, em anexo (**ver tabela 5, no anexo D**), estão patentes algumas das definições encontradas na bibliografia académica e científica, tanto a nível nacional, como internacional.

Através das definições expostas na tabela 5, em anexo, podemos concluir o mesmo que a autora portuguesa Sónia Sebastião afirma na sua obra *Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade* (2012): “Em todo o mundo, as relações públicas podem ser definidas a partir de duas perspetivas: a académica e a profissional.” (p. 4).

Assim, numa tentativa de resumir as várias propostas de definições encontradas no seio académico, Kitchen (1997, p. 7-8) lista as seguintes características:

- As relações públicas têm essencialmente uma função comunicativa, mas com ênfase na natureza de dois sentidos do processo de comunicação;
- As relações públicas preocupam-se em estabelecer e manter o entendimento mútuo entre as organizações e grupos específicos de públicos;
- As relações públicas possuem uma função inteligente, analisando e interpretando tendências e assuntos que podem ter importância para uma organização e os seus *stakeholders*;
- As relações públicas preocupam-se em auxiliar as organizações a formular e atingir metas socialmente aceites, procurando alcançar um equilíbrio entre fins comerciais e comportamentos socialmente responsável.

Um dos papéis do profissionais de comunicação que trabalham para organizações é, em situações de crise, identificar os públicos que se pretende atingir e, de seguida, organizar um plano de comunicação em torno desses, por forma a resolver o conflito emergente (Seeger, 2006; Oliveira, 2007; Coombs, 2014).

Para Gonçalves (2012), as relações públicas têm como prática principal explicar as ações de determinada organização perante o público, fazendo com que determinados assuntos de caráter privado, passem a ser de interesse público. Assim, estudar e analisar os públicos-alvo de determinada organização é o ponto de partida para a tomada de decisões por parte dos profissionais de relações públicas.

Na visão de Grunig & Hunt (1984), há quatro principais grupos de públicos, abaixo listados:

<b>Público ativo</b>	<b>Público latente</b>	<b>Público consciente</b>	<b>Não-público</b>
Ao reconhecer que existe algum conflito, o grupo organiza-se para debater o problema, com a finalidade de lidar com o conflito e resolvê-lo.	O grupo sente-se ameaçado pela organização mas não deteta nenhum conflito.	O grupo reconhece que existe algum problema.	A organização não tem qualquer tipo de impacto sobre este público ou vice-versa.

**Tabela 6:** Os tipos de públicos das Relações Públicas. Adaptado de Grunig & Hunt (1984).

Por exemplo, se a organização tiver de lidar com um “Não-público”, é porque não há nenhum conflito de relações públicas e, portanto, não há necessidade de os profissionais de comunicação intervirem. Já os “Públicos ativos” são os mais difíceis de comunicar com,

porque já formaram uma opinião relativamente ao conflito e à organização em si e já decidiram como atuar, assim, este tipo de público não procura ser persuadido pela organização. Karlberg (1996, p. 272) considera que estes últimos são importantes iniciadores dos planos de comunicação e relações públicas porque são os mais conscientes e preocupados com a atuação das empresas.

Kitchen (1997, p. 16) sintetiza também aqueles que considera serem os quatro principais papéis do profissional de comunicação e relações públicas:

- (1) Técnico de comunicação: responsável pela produção de materiais de comunicação para as organizações e pelo estabelecimento de contactos com os meios de comunicação social;
- (2) Prescritor especialista: encarado como a “autoridade” em resolução de problemas e aconselhamento de medidas a tomar e programas a implementar;
- (3) Facilitador de comunicação: elo de ligação entre a organização e os seus públicos-alvo, estabelecendo uma ponte de contacto entre ambas as partes;
- (4) Facilitador de resolução de conflitos: colabora com terceiros para definir e solucionar eventuais problemas organizacionais.

Todavia, as funções destes profissionais podem estar ligadas a algumas imprecisões ou mal-entendidos, motivo que levou Black (1996) a sumariar o que, no seu entender, define as Relações Públicas e o que não define:

<b>O que são as Relações Públicas</b>	<b>O que não são as Relações Públicas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tudo aquilo que é pensado de forma a melhorar o entendimento mútuo entre uma organização e todos com as quais ela entra em contacto, seja interna ou externamente;</li> <li>➤ Os pareceres sobre a imagem pública de uma organização;</li> <li>➤ As ações de descoberta e eliminação de fontes de mal-entendidos;</li> <li>➤ As ações que alarguem a esfera de influência de uma organização através de uma adequada divulgação, publicidade, exposições, etc.;</li> <li>➤ Tudo o que é destinado à melhoria da comunicação entre pessoas ou organizações.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Uma barreira entre a verdade e o público;</li> <li>➤ Propaganda que impõe um ponto de vista independentemente da verdade, da ética e do bem público;</li> <li>➤ A divulgação destinada diretamente ao aumento das vendas (ainda que as atividades das relações públicas possam beneficiar bastante as vendas e o marketing);</li> <li>➤ Publicidade grátis;</li> <li>➤ Meramente relações com a imprensa (ainda que o contacto com os <i>media</i> seja uma parte bastante importante dos programas de relações públicas);</li> <li>➤ Política em governos centrais e locais.</li> </ul>

**Tabela 7:** O que são e o que não são as Relações Públicas. Adaptado de Black (1996).

Apesar da multiplicidade de definições que podem ser encontradas junto da literatura académica e científica desde os anos 60 até à contemporaneidade, muitas décadas depois de terem chegado ao nosso país, as relações públicas continuavam “(...) mal definidas e confundidas com relações pessoais, técnicas de venda, ou publicidade gratuita nos jornais” (Lampreia, 1999, p. 92).

Para a autora Sónia Sebastião (2012), os profissionais de relações públicas enfrentam um grande obstáculo como a falta de reconhecimento organizacional e social: “Faz-se confusão com o agente que gera a atenção dos órgãos de comunicação social, com a menina bonita que serve cafés e bebidas ou expõe produtos, o publicitário, o *marketeer* ou o jornalista” (p. 26), o que leva a que erroneamente se acredite que qualquer indivíduo possa ser consultor de relações públicas, sem a necessidade de formação na área.

Também Sousa (2003) defende que “Há quem confunda um porteiro de discoteca com um profissional de relações públicas, ou um vendedor com um relações públicas, ou ainda um especialista em marketing com um relações públicas. Na realidade, embora algumas dessas tarefas possam tocar as relações públicas, elas não são relações públicas. Como são multifacetadas, as relações públicas nem sempre são bem entendidas, particularmente ao nível do senso-comum.” (p. 6).

Esta dificuldade tem levado a Academia a levantar questões como: “Se as relações públicas são tão importantes, por que motivo é que não são compreendidas por todos?” E “Se as relações públicas desempenham funções tão fundamentais dentro das organizações, por que razão são mal percebidas ou vistas de forma negativa pela maioria da sociedade?” Neste sentido, Sousa (2003) questiona mesmo “Será que, não obstante a sua relevância, as relações públicas foram incapazes de inscrever na nossa cultura uma visão real daquilo que são? Será que as relações públicas e os seus profissionais não se têm ajudado a si mesmos, apesar de diariamente apoiarem os esforços comunicacionais de pessoas e instituições?” (p. 5).

No que concerne o cenário das relações públicas em Portugal, os profissionais da área têm-se debatido com outra dificuldade: a designação da profissão e dos que a exercem. Afinal de contas, como denominar estes profissionais?

Na sua obra *Relações públicas: O reconhecimento da profissão em Portugal* (2006) Manuel Tojal aponta um estudo português que revela mais de 50 designações distintas para a mesma profissão, como “Assessor de Comunicação”, “Assessor de imprensa”, “Técnico de comunicação”, “Responsável de Relações Exteriores”, “Diretor de Imagem”, “Consultor de Comunicação”, “Gestor de comunicação organizacional”, etc. (p. 55).

Para Heath (2001), os profissionais de comunicação e relações públicas desenvolvem uma “atividade de construção de relacionamentos que agrega valor para as organizações porque aumenta a receptividade dos mercados, das audiências e dos públicos para apoiá-las, em vez de se oporem aos seus esforços.” (p. 8).

Na sua obra *Public relations, news production and changing patterns of source access in the British national media*, Davis (2000) questiona: “Serão as relações públicas um simples meio através do qual as organizações corporativas e estatais conseguem dominar as agendas dos *media*? Ou, por outro lado, permitem que grupos não institucionais e com poucos recursos ganhem um tipo de influência junto dos meios de comunicação social, que até então lhes era negado?” (p. 40).

O autor refere que o envolvimento de profissionais de comunicação e relações públicas nas mais variadas esferas na Grã-Bretanha não é recente, ao contrário da rápida ascensão da profissão em si. “Desde escolas, a hospitais, universidades, associações, passando por empresas e partidos políticos, todos estes grupos sentiram a necessidade de investir em profissionais de comunicação e relações públicas de maneira a atingir claros objetivos políticos e económicos.” (p. 40).

Assim, as organizações contemporâneas começaram a perceber que através da visibilidade mediática conseguiam alcançar o reconhecimento público, pelo que influenciar a agenda dos *media* e colocar-se numa posição em que se é fonte de notícias, passaram a ser tarefas fundamentais para a sua atividade (Sartor, 2008, p. 129).

Por esse motivo, as organizações começaram a servir-se da assessoria de imprensa, uma área clássica das Relações Públicas, com o objetivo de transmitirem uma mensagem através dos meios de comunicação social e de, assim, conseguirem formar uma imagem pública daquilo que representam (Theaker, 2016).

A assessoria de imprensa é nada mais que a função responsável por construir um relacionamento entre a organização (o seu assessorado) e os *media* e para muitos autores é considerada a ferramenta mais importante das relações públicas (e.g. Sousa, 2004; Ribeiro, 2014a).

Este tipo de assessoria tem como base o relacionamento com os meios de comunicação social, divulgando estrategicamente os assuntos de interesse para as organizações, passíveis de ser considerados “notícia” pelos jornalistas, seja através do contacto frequente entre ambas as partes ou do envio de comunicados (Ruão, Lopes & Marinho, 2012, p. 276-277). Segundo as autoras portuguesas, os profissionais de comunicação e relações públicas, especialmente os que trabalham em assessoria, desempenham um papel fundamental: organizam o alinhamento de eventos, preparam discursos, contactam os jornalistas para o envio de informações, fazem o *follow-up* da informação transmitida, entre outras tarefas.

Para garantir a credibilidade e a boa imagem da organização para a qual trabalham, a maioria dos profissionais de comunicação seguem alguns critérios, como apontam Rodrigues & Giurlani (2007, p. 34):

- (1) Estabelecer relações sólidas e de confiança com os *media*, por forma a tornarem-se fontes de informação respeitadas e solicitadas;
- (2) Apresentar e disponibilizar informações pertinentes sobre os seus clientes junto dos *media*.
- (3) Capacitar tanto os seus assessorados, como outras fontes de informação institucional para o contacto com a imprensa.

De acordo com Kopplin e Ferrareto (1996, p. 6), a função e o perfil do assessor de imprensa têm sofrido importantes mudanças ao longo dos anos, “deixando de ser quem entulhava as redações com incontáveis e insípidos *press releases*, movidos apenas pela ânsia de ver as notícias do seu assessorado divulgadas, para se transformarem em mediadores e facilitadores da circulação de notícias relevantes e interessantes, beneficiando tanto os assessorados, com melhores resultados, quanto os jornalistas com um apoio eficaz.”

De forma muito geral, e no que concerne o papel do profissional de comunicação e relações públicas, Fawkes (2004), aponta as seguintes funções:

<b>Representação</b>	<b>Negociação</b>	<b>Pesquisa</b>	<b>Aconselhamento</b>
Inclui todo o tipo de mensagens (escritas, faladas e visuais) produzidas na comunicação com os públicos.	Procura pelo entendimento mútuo entre a organização para a qual trabalha e os seus públicos-alvo.	Análise e diagnóstico da envolvente	Ou assessoria estratégica.

**Tabela 8:** As funções do profissional de comunicação e relações públicas. Adaptado de Fawkes (2004).

Para Sousa (2004, p. 9), algumas das práticas adotadas pelos assessores relativamente aos *media* são:

- (1) O envio de *press releases* (comunicados de imprensa);
- (2) O estabelecimento de contactos regulares com os jornalistas;
- (3) O planeamento e execução de atividades especiais;
- (4) A elaboração e difusão de notícias, reportagens e entrevistas nos mais diversos suportes;
- (5) A elaboração e envio de *dossiers* de imprensa para os *media*;
- (6) A monitorização dos *media* jornalísticos ou elaboração de *clipping*;

Os departamentos de assessoria procuram selecionar assuntos com potencial noticioso e disponibilizam-nos para os jornalistas, estreitando relações com os mais diversos órgãos de comunicação social (Martinuzzo, 2013), o que fez com que o trabalho de assessoria se tenha tornado absolutamente essencial para a atividade jornalística (Pecin, 2010).

“Todo jornalista que trabalha em redação gostaria de receber notícias em primeira mão ou com exclusividade, já que ele se esforça muito para obter informações confiáveis e de interesse público. A qualidade da informação virou um fator determinante de sucesso de uma assessoria de imprensa, não se admitem informações levianas, erros, distorções ou má qualidade de informação” (Chinem, 2003, p. 66).

Apesar de ambas as áreas serem importantes para o sucesso das organizações, enquanto que a publicidade tem como finalidade persuadir o público, a assessoria de imprensa trabalha a imagem da organização, tentando transmitir uma ideia de confiança entre a

organização e os seus públicos (Sebastião, 2012; Sartor, 2013). Desta forma, o assessor deve então ser capaz de identificar uma potencial notícia dentro da organização, de construir uma imagem positiva sobre a mesma e de orientar o cliente sobre posturas a tomar ou de enfrentar uma possível crise (Dantas, 2016).

A verdade é que, apesar de os assessores serem muitas vezes um veículo de informação para os jornalistas, a maior parte passa despercebida nos seus conteúdos noticiosos, sendo raramente citados e cuja presença é mais visível quando se referenciam fontes oficiais (por exemplo, em congressos, visitas de Estado, tomadas de posse, etc.) (Ruão, Lopes & Marinho, 2012, p. 282). Assim, os assessores de imprensa trabalham maioritariamente, na sombra, naquilo a que Vasco Ribeiro chama de “bastidores do poder” (2015c). “É nesse espaço oculto do palco que as estratégias de comunicação são gizadas, desenvolvidas e implementadas. Longe, por isso, do olhar escrutinador da opinião pública.” (Ribeiro, 2015c).

Contudo, apesar de assessores e jornalistas trabalharem frequentemente lado-a-lado e beneficiarem uns dos outros, as suas agendas podem ser diferentes (Sebastião; Valença & Dias, 2016), isto porque, na sua essência, o assessor de imprensa tem o dever de defender a reputação da organização ou a figura que assessora e o jornalista tem o dever de informar de forma objetiva e verdadeira a sociedade (Curtin, 1999; Duarte & Duarte, 2014; Marques, Miola & Siebra, 2014).

Para Mafei (2008), um bom assessor mediático “Não mente, não engana, não ameaça, não oferece vantagens aos jornalistas em troca da inserção de uma reportagem positiva sobre o seu cliente” e é aquele que respeita os princípios éticos da sua atividade, cujo principal compromisso é o de ajudar e apoiar o seu assessorado com a imprensa (p. 10).

Há certas recomendações ao trabalho do assessor, como sugerem Kopplin e Ferrareto, (1996, p. 53):

- Investigar, do ponto de vista jornalístico, todos os assuntos ou eventos que envolvam o assessorado. Se determinada informação ou matéria não preencher os requisitos necessários para ser aproveitada e difundida pelos meios de comunicação social, não deve ser enviada pela assessoria de imprensa;

- Não desconsiderar nenhum meio de comunicação social do processo de envio de informações/conteúdos, desde que correspondam às necessidades do assessorado, no que diz respeito aos seus públicos-alvo;
- Não cometer práticas que ponham em causa o código de ética jornalística, como tentativas de suborno;

Segundo Van Ruler & Vercic (2003, p. 163), a atividade dos profissionais de comunicação e relações públicas na Europa, deve assentar em quatro principais atributos:

<b>GESTÃO</b>	<b>OPERACIONALIZAÇÃO</b>
Formular planos de comunicação e fomentar relacionamentos com os seus públicos (internos e externos), executando estratégias e cumprindo a missão organizacional;	Desenvolver meios de comunicação para a organização e os seus membros, com o propósito de ajudar a organização a veicular as suas comunicações internas;
<b>ANÁLISE</b>	<b>FORMAÇÃO</b>
Estudar tendências, mudanças de padrões, valores e perspetivas da sociedade, por forma a ajustar os próprios objetivos e estratégias da organização;	Dotar todos os membros da organização de competências comunicacionais, por forma a melhor responderem às demandas dos seus públicos.

**Tabela 9:** Os quatro principais atributos dos profissionais de comunicação e relações públicas. Adaptado de Van Ruler & Vercic (2003).

### **3.2 O crescimento do mercado nacional das agências de comunicação**

Nos dias de hoje, a competição do mercado e a importância da imagem e reputação para as organizações, conduziu a uma crescente necessidade e procura por serviços ligados à comunicação e relações públicas por parte da maioria das organizações, levando-as a investirem parte do seu capital em empresas ligadas à área (Weber, 2009). Assim, a assessoria de imprensa, a publicidade e a comunicação interna, entre outras, começam a ganhar espaço e relevância no seio organizacional, passando a ser consideradas elementos essenciais à sustentabilidade de qualquer negócio (Maineri, 2009, p. 120).

De acordo com Lopes (1995), a assessoria de imprensa pode funcionar de três maneiras: (1) Dentro da própria organização; (2) Através de uma empresa especializada nesse tipo de

serviço; (3) De forma mista, em que parte das atividades são levadas a cabo por membros da própria organização e a outra parte é desenvolvida por profissionais externos contratados, conforme a necessidade.

De facto, o trabalho de assessoria é cada vez mais deixado a cargo de empresas privadas especializadas, que tanto podem exercer funções recorrentes de comunicação, como trabalhos pontuais. Com designações que vão desde “agência de comunicação”, a “consultora de relações públicas”, passando por “assessoras de imprensa”, todas as empresas onde trabalham estes profissionais, são especialistas em comunicação organizacional e disponibilizam uma vasta gama de produtos e serviços para a organização para a qual trabalham (Sebastião, Azevedo, Dias & Santos, 2012, p. 261).

Segundo a autora brasileira Margarida Kunsch (1997), as multinacionais criaram uma cultura de valorização da comunicação, especialmente nas áreas da publicidade e das relações públicas, o que conduziu ao aparecimento dos primeiros departamentos do setor da comunicação. “Para atender aos seus grandes clientes que queriam serviços de relações públicas, as agências de comunicação viriam a constituir-se celeiros de grandes profissionais que, nas décadas seguintes montariam as suas próprias empresas de relações públicas.” (p. 20).

Para Eduardo (2005, p. 37), as agências de comunicação são “empresas especializadas, que possuem uma visão imparcial e global e que normalmente acompanham todas as tendências mundiais da área de comunicação. Por possuírem clientes de diversas áreas, as agências estabelecem contactos com os mas diversos veículos de comunicação, bem como com a comunidade, associações e até fornecedores.” O setor das agências de comunicação atua através da comercialização de serviços e produtos intangíveis e perecíveis, cuja execução envolve a interação entre a agência e os seus clientes (Sarquis & Ikeda, 2011).

Num documento da Agência Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM) (2017, p. 2) , pode ler-se a seguinte definição de “agência de comunicação”: “É uma empresa que representa um cliente ou conjunto de clientes - empresas, instituições, organismos públicos e privados, fundações, associações, políticos, atletas, entre outros – na sua relação com conjunto alargado de públicos, nomeadamente os jornalistas. Através do trabalho de consultoria em comunicação e relações públicas, a

agência define estratégias de comunicação, implementa ações de relacionamento com os diferentes públicos, promove a imagem e reputação dos seus clientes, minimiza situações de crise que possam afetar essa mesma imagem e mede o retorno do trabalho desenvolvido.”

Frequentemente, confundem-se agências de comunicação com agências de publicidade. A verdade é que ambas se dedicam à comunicação de um produto ou organização, mas enquanto que nas agências de publicidade, a empresa paga para fazer parte das publicações dos *media*, as agências de comunicação trabalham com material jornalístico que não é pago, tendo sempre em conta o interesse do leitor (Chinem, 2003). Todavia, e como já foi explicado anteriormente, numa agência de comunicação, a assessoria de imprensa e a publicidade podem cruzar-se e conviver entre si, até porque um anúncio bem feito pode mesmo virar notícia.

Segundo a investigação de Kunsch (1999), são vários os fatores responsáveis pelo acelerado crescimento do mercado das agências de comunicação:

- (1) O aumento da terceirização dos serviços;
- (2) O crescimento da importância dada à comunicação organizacional;
- (3) A necessidade das organizações por produtos e serviços de comunicação profissionalizados e mais eficientes;
- (4) O incremento do número de profissionais formados em Comunicação.

De acordo com Mestieri (2004), é a partir dos anos 90 que o mercado das agências de comunicação começa a ganhar dimensão, altura em que as poucas empresas que se dedicavam exclusivamente à assessoria de imprensa começaram a recrutar profissionais de relações públicas e jornalistas, evoluindo para verdadeiras agências de comunicação.

No entender de Pinto (2000, p. 282), nas últimas décadas no nosso país, surgiram novos campos de saber, ergueram-se diversas instituições e elevaram-se profissões inéditas “cuja razão de ser e cujo papel consiste precisamente em posicionarem-se como fontes estrategicamente colocadas na órbita dos *media* e interessadas em serem desses mesmos *media* fontes privilegiadas”. Aqui, o autor refere-se ao surgimento das agências de comunicação e de gabinetes de imprensa, em Portugal.

Para Duarte (2002, p. 81), o crescimento do mercado das agências de comunicação deveu-se em muito à migração de jornalistas para as mais diversas áreas da comunicação, numa altura em que enfrentavam ritmos de trabalho stressantes, baixos salários e pouca oferta de emprego nas redações. Como resultado, o trabalho nas agências tornou-se atraente para os próprios jornalistas, que passaram a atuar fora das redações e a adotar múltiplas novas funções de comunicação, como a assessoria de imprensa. Segundo o autor, a partir de 1980, as organizações começaram numa demanda de profissionais que conseguissem relacionar-se com os meios de comunicação social, bem como produzir materiais de comunicação, como jornais, revistas ou boletins, tendo visto nos jornalistas que enfrentavam uma onda de desemprego e insatisfação, a solução.

Estes, por sua vez, optaram pela vida nas agências devido às melhores condições de trabalho, como horários fixos, menores níveis de stress e melhores remunerações (Duarte, 2002, p. 57). A atividade das agências de comunicação passou, então, a estar entregue a ex-profissionais de jornalismo, que passaram a desempenhar novas práticas relacionadas com as relações públicas, transformando-se em verdadeiros comunicadores multidisciplinares (Mafei, 2008)

Porém, o setor da comunicação em Portugal ainda é relativamente recente e grande parte das empresas ligadas à área da comunicação e relações públicas surgiu apenas nas últimas duas décadas (Sebastião, et al, 2012). Segundo alguns autores (e.g. Sobreira, 2010; Mateus, 2014), a primeira agência de comunicação em Portugal só foi fundada depois do 25 de Abril, em 1976, pelas mãos de Joaquim Martins Lampreia, denominada “Centro Nacional de Estudos e Planeamento - Agência Internacional de Comunicações” (CNEP).

“(As agências de comunicação) nasceram na segunda metade da década de 80, quando se davam em Portugal vários fenómenos políticos, económicos e sociais coincidentes: a liberalização dos mercados, a internacionalização da nossa economia, as privatizações e a instalação de uma sociedade de consumo tipo europeu” (Martins, 1996, p. 39).

Hoje em dia, o mercado nacional das agências de comunicação está em evolução e gera milhões de euros, todos os anos. Um estudo recente feito pela APECOM (2018) concluiu que o setor da comunicação em Portugal vale 45 milhões de euros, valor esse faturado

pelas 41 maiores empresas de comunicação do nosso país, em 2017. Nesse mesmo ano, essas agências de comunicação empregavam cerca de 539 colaboradores.

Todavia, os dados do relatório da *Global Alliance for Public Relations and Communication Management* (2008), apontados Gonçalves (2012), vieram defender que o mercado de comunicação e relações públicas em Portugal é composto por cerca de 2.500 a 3.000 profissionais, provenientes tanto de departamentos internos de organizações, como de ONG's e de agências de comunicação e relações públicas

É importante destacar que esta falta de dados e de informações precisas sobre o número de empresas que atuam na área, bem como o volume de dinheiro que movimentam, se pode justificar pelo facto do setor das agências de comunicação no nosso país ser ainda relativamente recente, contrariamente ao das agências de publicidade.

Davis (2000, p. 39) aponta três novas tendências do setor da comunicação, a nível global:

- (1) O recrutamento de profissionais de comunicação e relações públicas por parte de organizações institucionais;
- (2) A contratação desses novos profissionais por parte de organizações não-institucionais, com o objetivo de atingirem fins políticos e económicos;
- (3) A capacidade por parte dos profissionais de comunicação de influenciar a produção de conteúdos mediáticos, o que contribuiu para um rápido declínio dos recursos editoriais e para um crescimento da dependência dos meios de comunicação social sobre os conteúdos mediáticos pagos.

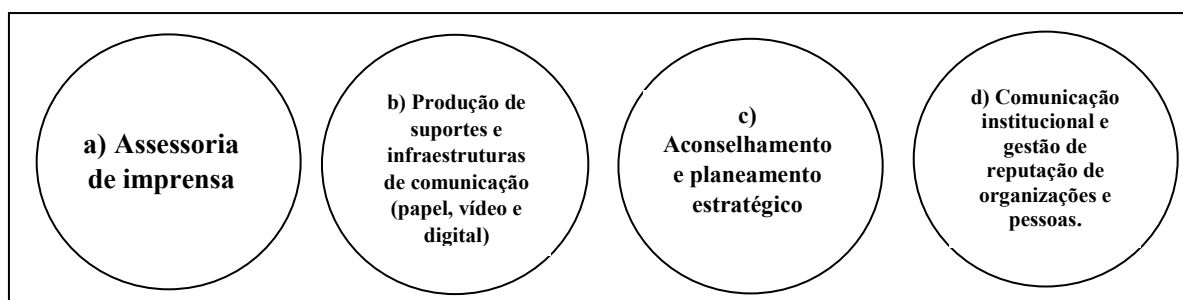
Mais recentemente, o mercado das agências de comunicação tem vindo a passar por grandes transformações no que diz respeito à prestação de serviços, especialmente devido ao advento da tecnologia e das redes sociais. Isto levou a que muitas das empresas que se intitulavam de “assessorias de imprensa”, hoje, se passassem a designar de “agências de comunicação”, fornecendo um trabalho mais amplo e completo, que vai desde a comunicação interna até à divulgação de determinada marca ou produto para com os seus diversos públicos de interesse (Anauate, 2017, p. 61).

Com a globalização e o avanço tecnológico, as organizações tiveram de se adaptar e reajustar a um novo cenário, onde fatores como a imagem, a reputação e a capacidade de

comunicar com os seus públicos passaram a ser considerados pontos relevantes de distinção diante da concorrência e *stakeholders* (Lopes, 2005). Os profissionais de comunicação e relações públicas viram nisto uma oportunidade de se expandirem, passando a assumir um papel crucial na vida das organizações e motivando o crescimento de empresas, como as agências de comunicação.

Como vimos, o mercado das agências de comunicação em Portugal é relativamente novo, para além disso, e à semelhança do que acontece em outros países como em Espanha e no Brasil (Oliveira, 2008), há uma forte concentração geográfica das agências, localizando-se, na sua maioria, em Lisboa e no Porto. Numa tentativa de explicar os altos valores de concentração do mercado das agências de comunicação, o autor aponta o facto de este mercado ser ainda muito restrito às grandes empresas que geralmente se sediam nas cidades que se configuram como principais centros industriais e económicos de cada país, o que demonstra também que ainda são poucas as pequenas e médias empresas que investem em comunicação).

No guia da APECOM - “O que faz uma Agência de Comunicação” (2017) , estão descritos em detalhe os principais serviços prestados pelas agências de comunicação, em Portugal (ver tabela 10, no anexo E). Dentro do vasto leque de serviços prestados por estes profissionais, os resultados do Barómetro APECOM (2018) revelaram que, na relação com as agências de comunicação os serviços mais valorizados são:



**Figura 4:** Os serviços mais valorizados prestados pelas agências de comunicação, em Portugal. Adaptado de Barómetro da APECOM (2018).

Na sua obra *Os profissionais da comunicação. Estratégia das organizações em Portugal - Em busca de identidade profissional e reconhecimento*, Sobreira (2010, p. 198) elabora um quadro onde especifica os tipos de serviços prestados pelas agências de comunicação em Portugal, de acordo com as quatro áreas que considera mais relevantes: assessoria

mediática, comunicação de marca e produtos, comunicação interna e edição/produção de suportes (**ver tabela 11, no anexo F**).

Já de acordo com Sebastião, *et al* (2012, p. 265), os serviços prestados pelas agências de comunicação em Portugal dividem-se em três categorias: organização e planeamento; comunicação e execução (**ver tabela 12, no anexo G**).

A literatura académica portuguesa referente ao mercado das agências de comunicação é praticamente inexistente. Alguns autores como Noguero (1999), afirmam que a investigação desta indústria ainda se encontra pendente em quase todos os países e que as poucas pesquisas que existem partem das próprias agências do setor, que, no seu entender, possuem um caráter mais promocional do que propriamente científico.

Ainda assim, destacam-se alguns estudos feitos nos últimos anos, como:

- *O poder da assessoria de imprensa na saúde em Portugal: organizações, protagonistas e técnicas entre 2008-2010* (2012) de Teresa Ruão, Felisbela Lopes e Sandra Marinho. Esta investigação debruça-se sobre a cobertura mediática do tópico da saúde em contexto nacional, investigando as atividades de assessoria das fontes de informação de saúde em Portugal;
- *A identidade e a imagem das relações públicas em Portugal* (2012) de Gisela Gonçalves. Esta pesquisa qualitativa procura compreender a imagem das relações públicas no contexto português e defender a sua legitimação e dos seus profissionais através da construção de uma identidade ética na esfera pública;
- *Faz o que te digo, mas não olhes para o que eu faço: as Consultoras de Relações Públicas e a Comunicação Digital, em Portugal* (2012) de Sónia Pedro Sebastião. O estudo da professora tem como objetivo apontar as principais características do mercado português das agências de comunicação, bem como descrever os principais serviços prestados por estas empresas;
- *O spin doctoring em Portugal: Perspectivas de governantes, jornalistas e assessores de comunicação que operam na Assembleia da República* (2015b) de Vasco Ribeiro. A investigação incide sobre o fenómeno do *spin doctoring* em Portugal, analisando a forma como é percebida a atividade de assessoria de imprensa no nosso país, bem como os profissionais de comunicação que atuam junto do espaço político nacional.

O corpo teórico sobre a indústria das agências de comunicação em Portugal encontra-se numa fase bastante embrionária e os poucos estudos nacionais que se debruçam sobre o tema são bastante recentes, nomeadamente a partir de 2012. Tojal (2006) refere mesmo que “a publicação por autores portugueses de literatura especializada nesta área é relativamente tardia e bastante reduzida, incidindo preferencialmente nas técnicas de comunicação e relações públicas em detrimento de estudos teóricos.” (p. 30).

### 3.3 A evolução da produção de conteúdos mediáticos

*“Quando se questiona o peso das relações públicas nas notícias, os jornalistas apontam para o balde do lixo cheio de press releases rejeitados, enquanto os assessores de imprensa apresentam clipping reports com altas taxas de sucesso.”*  
(Simmons, 2006, p. 9)

Como apontado anteriormente, a pesquisa sobre o tópico do agendamento encontra-se na sua quarta fase, debruçando-se maioritariamente sobre as fontes da agenda mediática, ou seja, os pesquisadores têm-se dedicado a analisar os efeitos daquilo que é divulgado nos meios de comunicação social sobre a audiência. Assim, se os primeiros estudos sobre o *agenda-setting* procuravam descobrir quem determina a agenda pública, mais recentemente, os investigadores têm-se dedicado a estudar as fontes da agenda mediática, contribuindo para uma literatura internacional sobre o tópico, vasta e desenvolvida (e.g. Brosius, H. & Weimann, G., 1996; McCombs & Reynolds, 2002).

Para Traquina (2002, p. 29), os profissionais de comunicação e relações públicas são elementos determinantes na constituição da agenda dos *media* e aponta três tipos de agentes relacionados com a agenda mediática:

- (1) Os promotores de notícias – os agentes que identificam uma ocorrência como noticiável e a transmitem aos fazedores de notícias;
- (2) Os fazedores de notícias - os profissionais que transformam as ocorrências em acontecimentos, divulgando-as para o público e determinando a agenda jornalística;
- (3) Os consumidores de notícias – os cidadãos que consomem os conteúdos difundidos pelos meios de comunicação social, e que por influência dos *media* ajudam na construção da agenda pública.

A verdade é que muito mudou desde a publicação de 1972 de Maxwell McCombs e Donald Shaw e, atualmente, o processo de produção de notícias ou outros conteúdos mediáticos, vai muito além das redações jornalísticas, passando a envolver também as agências de comunicação. Esta evolução no panorama jornalístico veio tornar o debate em torno da influência dos meios de comunicação social e da relação entre a agenda mediática e a agenda pública ainda mais complexo.

Seguindo essa linha de pensamento, Vasco Ribeiro, na sua obra *O pragmatismo das fontes profissionais de informação: perspectiva teórica não-conspirativa da relação entre assessores de imprensa e jornalistas* (2015a, p. 54), defende que, contrariamente ao que se pensa, as notícias não são um reflexo da realidade, mas sim o resultado do que é difundido pelas fontes de informação e das relações profissionais, sociais e culturais entre os jornalistas e as essas fontes.

Como exposto anteriormente, os meios de comunicação social ocupam um lugar de destaque nas Relações Públicas, enquanto canais de comunicação entre uma organização e os seus públicos (Hallahan, 2001) e, nos dias que correm, a construção da agenda dos *media* é o resultado de múltiplas negociações e de diferentes interesses, motivo pelo qual a agenda mediática não pode mais ser encarada como uma decisão estritamente unilateral, como defendiam os primeiros estudos sobre o *agenda-setting*.

O próprio McCombs, numa publicação mais recente (2009, p. 153), questiona se serão os jornalistas quem determina a agenda ou se estes se limitam a refletir a agenda estabelecida pelas fontes de informação e reforça a necessidade de se refletir sobre a origem da agenda mediática, referindo que esta é “(...) usualmente proposta pelos profissionais das relações públicas” e que estes ditam as regras para o agendamento dos *media*.

Os profissionais das agências de comunicação podem, então, ser encarados como uma espécie de pré-repórteres dos jornalistas, uma vez que lhes disponibilizam as informações de que necessitam para redigirem as suas peças noticiosas (Supa & Zoch, 2009), mesmo que na maioria das vezes, essas informações não tenham sido pedidas pelos jornalistas.

Esses dados enviados pelos profissionais de comunicação para as redações foram teorizados como “subsídios de informação”, que são, segundo (Ribeiro, 2014a, p. 75) “A

forma como os assessores de imprensa embalam os dados informativos referentes à sua organização, para que estes sejam aproveitados, sem grande esforço e sem custos, pelas redações”. Desta maneira, hoje em dia, os profissionais das agências, como os assessores de imprensa, criam informações “pré-empacotadas” com o intuito de promover os pontos de vista das organizações para as quais trabalham relativamente a determinados temas e para comunicar assuntos de interesse dos seus públicos (tanto internos, como externos) (Molleda, 2002).

Os “subsídios de informação”, como por exemplo os *press releases*, são uma das ferramentas usadas pelos profissionais de comunicação e relações públicas para participarem na definição da agenda dos *media*. “Muito do que sabemos (...) a nível internacional ou local, tem origem em profissionais de relações públicas que representam importantes fontes. Estes profissionais de comunicação subsidiam as organizações noticiosas, fornecendo-lhes quantidades generosas de informação organizada, geralmente sob a forma de *press releases*, construídos no formato das notícias jornalísticas (McCombs, 2009, p. 159).”

O *press release* é descrito como “instrumento-rei” ou peça chave da assessoria de imprensa (e.g. Ribeiro, Campelo, Rodrigues, Marmelo & Rocha, 2015) e trata-se de um texto relativamente curto, que segue as mesmas características da peça noticiosa, contendo as informações que a fonte emissora deseja fazer chegar aos jornalistas. O seu principal objetivo é ser publicado nos meios de comunicação social, como uma notícia real (Ribeiro, 2014b). O autor refere ainda que, o envio destes textos é uma atividade quotidiana dos profissionais de comunicação e relações públicas, que procuram adotar estratégias jornalísticas e critérios mediáticos, por forma a aumentar a probabilidade de serem publicados.

Assim, numa tentativa de comparação, da mesma forma que a publicação de uma notícia confere prestígio a um jornalista, a publicação nos meios de comunicação social de um *press release* enviado por um assessor é a base do seu reconhecimento.

Apesar de nas agências de comunicação, os profissionais de assessoria de imprensa terem o dever de atender aos interesses dos seus clientes (as fontes de informação), têm simultaneamente de satisfazer os interesses dos meios de comunicação social (Carvalho,

2016). Neste sentido, a autora descreve a agenda mediática como uma “arena de disputa, na qual os promotores da notícia procuram a convergência entre as suas respetivas necessidades de acontecimento e as necessidades dos profissionais do campo jornalístico.” (p. 26).

Para Lima (1985), os profissionais das agências de comunicação atuam como codificadores de mensagens, traduzindo situações vividas fora do alcance do público em linguagem jornalística, através do *press release*, conseguindo com que as suas versões sejam reproduzidas quase sempre literalmente pelos *media*. De acordo com o autor, apesar de para muitos meios de comunicação social, o *press release* funcionar como um complemento para reportagens ou artigos, muitas redações teriam dificuldades em manter as suas portas abertas sem os materiais fornecidos pelas agências de comunicação. No seu livro *Releasmania: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil*, Lima afirma mesmo que a maioria dos *media* limita-se a fazer uma cópia literal dos comunicados preparados e enviados pelas agências e sugere as seguintes explicações para esse fenómeno (p. 111):

- a) O distanciamento entre o jornalista e o seu trabalho final, o que pode fazer com que este se sinta pouco responsável pelo conteúdo que redige e publica;
- b) As pressões constantes que os jornalistas sofrem aquando da publicação de trabalhos;
- c) Os interesses económicos por parte de algumas empresas de *media*, o que prejudica a isenção das suas publicações;
- d) A incapacidade por parte de alguns jornalistas de fazerem uma interpretação crítica da realidade;
- e) A falta de recursos e os baixos salários.

Como explica Molleda (2002), o envio de informações por parte de fontes de relações públicas tem vantagens económicas para a imprensa em geral, já que esta poupa recursos humanos e monetários quando recebe os referidos “subsídios de informação”, de forma gratuita. Desta maneira, a informação pode ser encarada como uma moeda de troca que tem valor, tanto para as fontes que a enviam, como para quem as recebe. Gandy (1982, p. 15) refere mesmo que quando os profissionais de comunicação entram num ” intercâmbio

de valor” com os jornalistas, tal causa a redução do custo de produção de conteúdos noticiosos e a diminuição do custo de pesquisa.

O papel de intermediários por parte dos profissionais de comunicação, entre a fonte e os *media*, estabelece-se através de um relacionamento contínuo, em que o assessor envia material informativo interessante para o repórter (com valores-notícia, informações genuínas e dados quantificáveis) (Pecin, 2010). A acadêmica salienta que as redações dependem cada vez mais do trabalho das agências de comunicação para a produção dos seus conteúdos jornalísticos. A acrescentar às limitações, como o número baixo de elementos das equipas jornalísticas e à falta de tempo, a atividade das agências tornou-se fundamental para o jornalismo do dia-a-dia. Também Shaw & White (2004) defendem que, atualmente, os jornalistas dependem em grande parte dos materiais difundidos pelas agências de comunicação, devido aos constrangimentos de recursos humanos verificados em muitas redações.

Muitos autores têm sido críticos desta dependência, salientando, na sua maioria, aspetos negativos. Por exemplo, Erbolato (1982, p. 122) considera que nos locais onde os meios de comunicação social dependem em maior escala da publicidade, como nas regiões interiores dos países, o próprio *press release* é um instrumento que se torna moeda de troca e que, quando publicado na totalidade, contribui para manipular a sociedade e deixá-la mal informada.

Para Davis (2000), os jornalistas têm sido forçados a aumentar a quantidade dos conteúdos noticiosos produzidos, sem por isso aumentarem os seus recursos, o que resulta num “declínio do jornalismo de investigação, numa quebra nos padrões editoriais e num aumento da dependência das fontes” (p. 43). Göpfert (2007, p. 215) também afirma que “As Relações Públicas estão a ganhar influência e a cobertura jornalística independente está a diminuir”, assim, “a crescente influência das relações públicas no jornalismo resulta numa cobertura enviesada que tende a apoiar os interesses destes profissionais de comunicação.”

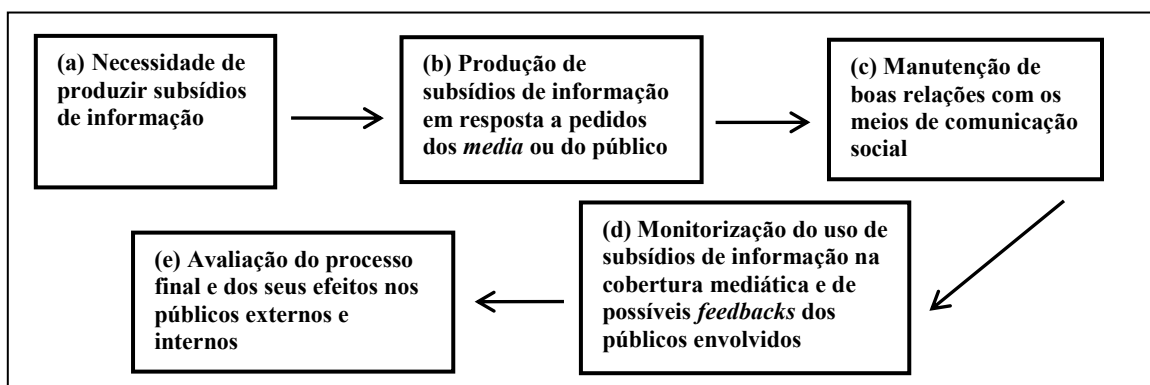
Na perceção de Pinto (2000, p.285), a) os recursos da redação em que trabalham; b) o tempo designado pelas chefias para a apresentação dos trabalhos; c) os interesses e pressões provenientes dos grupos a que os órgãos de comunicação pertencem; d) a

formação cultural; e) a técnica e ética do profissional; f) a experiência acumulada e o estatuto na profissão e na empresa e g) a percepção sentida do clima de vigilância dos pares e do público quanto à adoção das normas ético-deontológicas em vigor, são tudo condicionantes que ora limitam, ora potenciam a atuação dos jornalistas face às fontes de informação, influenciando a qualidade do seu trabalho.

Ao longo dos tempos, os académicos têm vindo a demonstrar que, quando os profissionais de comunicação (as fontes de informação) e os jornalistas (os recetores de informação) criam entre si positivas relações, marcadas pelo respeito das normas e valores jornalísticos, a influência dessas fontes é maior no processo de construção da agenda mediática (e.g. Gandy, 1982; Turk, 1985; Lipschultz, 1991).

Davis (2003, p. 31) defende mesmo que “A influência que as relações públicas têm no processo de produção noticioso é quase sempre superior ao que vem nos manuais, ao que os jornalistas admitem ou ao que os leitores percebem”.

Neste sentido, Molleda (2002, p. 182) propõe um modelo de diálogo entre os profissionais de comunicação e os *media*, composto pelas seguintes etapas:



**Figura 5:** Modelo de diálogo entre os profissionais de comunicação e os meios de comunicação social. Adaptado de Molleda (2012).

Se na obra de 1972 não se tinha em consideração os profissionais de comunicação, como os assessores de imprensa, numa entrevista à revista Intercom (2008), na ocasião dos 35 anos da formulação da hipótese do *agenda-setting*, Maxwell McCombs destacou a importância das agências de comunicação na elaboração da agenda mediática, enquanto promotoras de notícias: “Podem ser as agências de relações públicas, as assessorias de imprensa dos governos ou as pessoas entrevistadas pelos jornalistas. Obviamente, elas têm

influência sobre os *media* porque fornecem muitas das informações utilizadas.” (McCombs, 2008, p. 211).

Numa pesquisa sobre os objetivos finais das fontes de informação nas suas relações com os meios de comunicação, levada a cabo por Schmitz (2011), concluiu-se que 80% das fontes informativas, como assessores de imprensa, agendam os *media*, ou seja, influenciam os meios de comunicação social, por forma a definir os assuntos na agenda mediática. O que acontece é que, cada vez mais frequentemente, os meios de comunicação social passam a ser agendados, ao invés de agendarem, transformando os jornalistas em editores das notícias produzidas pelas fontes de informação (Bueno, 2009, p. 236).

Apesar disso, não é só sobre a agenda mediática que as agências de comunicação exercem a sua influência.

No seu dia-a-dia, os assessores de imprensa têm também em conta a agenda pública, procurando que as informações que promovem através dos *media* correspondam às necessidades informativas e ao interesse do público (Reis & Carvalho, 2008). O autor da obra *Beyond agenda setting: information subsidies and public policy* (Gandy, 1982) também enfatiza a influência que as fontes de informação detêm sobre os tipos de conteúdos da agenda do público, ao fornecerem dados que diminuem o trabalho jornalístico. Assim, através das agências de comunicação, a opinião pública passou a receber informações provenientes de entidades detentoras de interesses corporativos.

Seguindo esta linha de raciocínio, verifica-se que o trabalho do profissional de agência de comunicação está fortemente relacionado com a formação de opinião pública, uma vez que um dos seus papéis é fazer chegar uma mensagem ou informação aos membros da sociedade, influenciando o que pensam (Kopplin & Ferrareto, 2001).

Contudo, a sociedade não tem a plena consciência dos interesses e jogos de influências por detrás de toda a informação que recebe, diariamente. Os promotores de notícias, ao relacionarem-se com os principais construtores de agendas que pautam a sociedade - os *media*, têm de estar conscientes da importância do seu papel, pelo que os profissionais de comunicação, ao saberem ‘utilizar’ os meios de comunicação social, estão perante “O

mecanismo mais eficaz para pautar os temas a serem discutidos pela população” (Rocha & Severo, 2017, p. 16).

Nas palavras de Pinto (2000, p. 282), há, hoje em dia, uma teia de instrumentos e instituições que simultaneamente usam e definem a agenda mediática, cumprindo os interesses daqueles a quem prestam serviços. Assim, segundo o autor, a agenda jornalística passou a ser disputada por fontes profissionalizadas que passaram a integrar os processos de recolha e seleção de notícias e, por conseguinte, a marcar também os processos de construção da realidade social, ou de forma simplificada, a agenda pública.

Também McCombs (2009, p. 161) acredita que as agências de comunicação exercem um poder sobre a agenda dos *media*, uma vez que sem os “subsídios de informação” enviados de forma rotineira pelos profissionais de comunicação e relações públicas para os jornalistas, a agenda mediática seria bastante diferente, tanto em abrangência, como em conteúdos.

Posto isto, é compreensível que os profissionais das agências de comunicação têm a capacidade de, através das informações que enviam para os meios de comunicação social, preencher, tanto a agenda mediática, como a agenda pública.

De forma geral, é também perceptível que o processo de agendamento dos meios de comunicação social e do público não se cinge estritamente aos seus próprios interesses, integrando também os interesses defendidos pelos profissionais das agências de comunicação, no exercício diário das suas funções. Assim sendo, a construção da agenda mediática e pública é um processo coletivo e recíproco, em que os “fazedores de notícias”, os “consumidores de notícias” e os “promotores de notícias” se influenciam entre si, ao mesmo tempo que se deixam influenciar.

Por outras palavras, fica explícita uma relação de influência mútua entre a agenda dos meios de comunicação social, a agenda do público e a agenda das agências de comunicação.



→ → →

→ Influência

**Figura 6:** Modelo de influências entre agências de comunicação, *media*, agenda mediática e agenda pública. Conceção própria.

Dentro do processo de produção de notícias, para além da dimensão das rotinas profissionais praticadas pelos assessores de imprensa e os jornalistas, acima descritas, afigura-se também importante compreender o tipo de relação existente entre estes dois agentes.

### 3.4 A relação entre jornalistas e profissionais de agências de comunicação

*“Quando se ouvem os jornalistas e os profissionais de Relações Públicas a falar uns dos outros, tem-se a impressão de que o terreno das relações com os media é um campo de batalha.”*  
(Grunig & Hunt, 2003, p. 338)

Como se viu, o processo de produção noticiosa é bastante complexo, seja pela diversidade de agentes que envolve, quer pelos interesses que implica. Deste processo, destacam-se dois atores fundamentais: as fontes de informação e os produtores de informação.

A relação entre profissionais de comunicação e relações públicas e jornalistas tem vindo a ser investigada internacionalmente por diversos autores, ao longo dos anos (e.g. Ryan & Martinson, 1988; Belz, Talbott & Starck, 1989; Sallot & Johnson, 2006; Supa & Zoch, 2009; Mellado & Hanusch, 2011; Macnamara, 2014a e 2014b).

Já o cenário português, por seu lado, é escasso, pouco se sabendo sobre os próprios profissionais de comunicação responsáveis pelas relações com os *media*, como anteriormente visto.

Estrela Serrano (1998, p. 119), foi uma das primeiras autoras a salientar a “escassez de estudos sobre as relações entre as fontes e os jornalistas”, no nosso país. Para Sebastião, Saramago & Range (2016), algumas das explicações apontadas para tal, passam pela inexistência de uma organização responsável pela regulação ou associação destes

profissionais, pela falta de disponibilidade de colaboração com investigações académicas ou pela falta de sensibilidade para a importância destes estudos.

Ainda assim, destacam-se alguns trabalhos como o de Pinto (2000), que se dedica a investigar as fontes de informação jornalísticas, nas quais se inserem as agências de comunicação e a sua relação com os *media*; de Araújo & Ruão (2014), sobre as relações entre os profissionais de comunicação estratégica (como os assessores de imprensa) e os jornalistas, no panorama nacional da saúde; de Ribeiro (2015a), que procura compreender o papel dos assessores de imprensa no processo noticioso, analisando a sua relação com os profissionais de jornalismo, em contexto nacional; e de Sebastião, Saramago & Range (2016), que se debruça sobre o relacionamento entre os profissionais de relações com os *media* e os jornalistas, em Portugal, procurando traçar o perfil desses profissionais.

Alguns académicos têm-se focado nas relações entre jornalistas e profissionais de comunicação e relações públicas, ressaltando uma visão negativa da atividade dos assessores de imprensa, frequentemente associada à propaganda e à manipulação da informação. Para Ryan & Martinson (1984), essa relação antagónica existe desde o surgimento de ambas as profissões.

Na perspetiva da autora portuguesa Gisela Gonçalves (2012, p. 214), poucas profissões têm gerado tanto debate do ponto de vista ético, como as relações públicas, afirmando mesmo que a sua imagem “está manchada pelo facto de a assessoria de imprensa estar muito conotada com o tráfico de influências e manipulação da esfera jornalística”.

De acordo com Sebastião *et al* (2016), os profissionais de relações públicas são vistos por alguns jornalistas como pouco éticos e manipuladores, com interesses próprios que não os da sociedade. Schudson (2003, p. 3) afirma mesmo que existe um mundo de “parajornalistas”, composto por empresas de relações públicas, agências de comunicação e assessores de imprensa, etc., que procuram o lucro do seu negócio, em detrimento da verdade, que se movem mais por interesses do que por valores, e que, no final, muito contribuem para a desinformação.

Na pesquisa de Schmitz (2011, p. 40), mencionada no capítulo anterior, o autor procurou analisar a forma como os jornalistas percebem os assessores de imprensa e a sua atuação, reunindo os principais resultados na figura abaixo:

*A visão dos jornalistas sobre os assessores*

Os assessores de imprensa ...	Nunca	Às vezes	Sempre
Colaboram com meu trabalho	2%	72%	26%
Enviam releases desnecessários	2%	65%	33%
Viabilizam as entrevistas	2%	76%	22%
Dominam o assunto em pauta	9%	86%	5%
Querem vender o "peixe" do assessorado	1%	57%	42%
Ligam em dia e/ou horário inadequado	5%	84%	11%

Nota: Respostas de jornalistas

**Figura 7:** A visão dos jornalistas sobre os assessores. Fonte: Schmitz (2011).

O seu estudo veio provar que os jornalistas têm uma visão bastante ambígua quanto ao trabalho dos assessores de imprensa, pois, se por um lado, a grande maioria considera que estas fontes de informação são “às vezes” seus parceiros, colaborando com a sua atividade e são “às vezes” facilitadores da concretização de entrevistas, por outro, 65% considera que, por vezes, os assessores de imprensa enviam *press releases* desnecessários e mais de 40% afirma que estes sempre “querem vender o ‘peixe’ do assessorado”, movendo-se por interesses próprios.

Ora, se muitos jornalistas encaram os profissionais das agências de comunicação como dissimulados e interesseiros, por outro, estes últimos creem que os jornalistas têm uma visão muito limitada sobre o seu trabalho (Enes, 2011).

Os críticos das fontes de informação têm usado como argumento, o acesso privilegiado dos assessores de imprensa aos *media*, por acharem que este corrompe os valores clássicos da atividade jornalística como a factualidade, a imparcialidade, o rigor, etc. (Gonçalves, 2012). “Os jornalistas que recebem sugestões de informações falaciosas tendem a não reconhecer essa fonte como merecedora de confiança, pois esta parece exclusivamente preocupada com os seus próprios interesses e é capaz de fazer dos *media* meros instrumentos a seu dispor.” (Mafei, 2008, p. 25).

Na visão de Rodrigues (2016), é válido quando um assessor de imprensa disponibiliza aos jornalistas dados considerados importantes sobre qualquer matéria, bem como abordá-los

segundo o ângulo jornalístico, contudo, quando esse profissional de comunicação tenta influenciar a forma como o jornalista redige essa matéria ou determinar o ângulo a aplicar, é ilegítimo.

A “diabolização” das agências de comunicação, bem como dos profissionais que nelas atuam, por parte de alguns jornalistas e estudiosos da área, contribui para a formação de ideias erróneas sobre as suas práticas e para um incorreto entendimento deste fenómeno (Pinto, 2000, p. 283).

Mas o estudo de Schmitz (2011, p. 39), não se focou apenas na visão dos jornalistas sobre as práticas dos assessores de imprensa, tendo também analisado o outro lado, ou seja, a forma como as fontes de informação percecionam os jornalistas, tendo apurado as seguintes respostas:

*A visão dos assessores sobre os jornalistas*

Os jornalistas ...	Nunca	Às vezes	Sempre
Atropelam alguns limites	3%	92%	5%
Sobrepõem os direitos das fontes	12%	84%	4%
Ouvem fontes antagônicas	5%	70%	26%
São arrogantes	12%	78%	10%
Agem como promotores, juízes	23%	68%	9%
Buscam informações a qualquer preço	13%	66%	22%
Publicam versões imprevisíveis	13%	78%	8%

Nota: Respostas de assessores de imprensa

**Figura 8:** A visão dos assessores sobre os jornalistas. Fonte: Schmitz (2011).

Dos resultados aferidos, destaca-se o facto de a visão dos assessores de imprensa ser bastante mais negativa sobre os profissionais de jornalismo. Segundo o autor, apesar de não haver julgamentos extremistas por parte dos assessores de imprensa quanto à atuação dos jornalistas no acesso às fontes, os primeiros acreditam que, por vezes, os jornalistas têm uma atitude arrogante ou prepotente (78%), atuam como promotores ou juízes (68%) e até procuram informações a qualquer custo (66%).

Por outro lado, alguns autores têm visto o relacionamento entre os profissionais de comunicação e relações públicas e os *media* como algo indispensável à consolidação da imagem e reputação das organizações (Bueno, 2014).

A autora britânica Alison Theaker (2016, p. 148) refere mesmo que “o propósito da assessoria de imprensa não é distribuir *press releases*, manipular pedidos de informação dos jornalistas, nem gerar uma pilha de recortes de imprensa. O seu verdadeiro objetivo é aumentar a reputação de uma organização e dos seus produtos, assim como influenciar e informar o público-alvo”.

Mas para Holtz (2002), o papel destes profissionais vai muito além de só fazer com que determinada organização seja vista de forma positiva ou de manter a organização afastada dos jornais, mas sim auxiliar os editores e os jornalistas a fazerem o seu trabalho.

Também Coombs & Holladay (2007, p. 23) definem a assessoria de imprensa como um apoio ao trabalho jornalístico, através do fornecimento dos anteriormente referidos “subsídios de informação”.

Em vários artigos científicos, os profissionais de comunicação e relações públicas têm vindo a ser descritos como pontes entre os seus clientes e os meios de comunicação social. Um desses investigadores é Erjavec (2005) que, numa das suas obras, defende que os profissionais de comunicação são elementos cruciais no apoio ao trabalho jornalístico ajudando a descomplicar as suas tarefas diárias. Sem eles, os jornalistas não teriam acesso a informações de interesse, nem conseguiriam assegurar o contacto com entidades, como organizações, governos ou instituições, o que contribuiria para uma maior hostilidade relativamente à sua atuação.

Também Sartor & Baldissera (2011) destacam o papel de facilitador ou coprodutor de notícia do assessor de imprensa, o que acaba por permitir reduzir os *timings* e os esforços dos jornalistas de recolha de informações e de produção de conteúdos mediáticos.

Assim sendo, e a partir da análise da relação entre as fontes de informação e os meios de comunicação social, elevam-se quatro padrões de relacionamento entre eles (Duarte, 2006, p. 2):

- 1) Cooperação: este tipo de convivência profissional ocorre quando o profissional de comunicação procura dar resposta aos pedidos informativos dos jornalistas, disponibilizando-lhes frequentemente informações de interesse público. Aqui, há uma preocupação de ambas as partes em estabelecer-se uma relação positiva e de longo-prazo;
- 2) Instrumental: neste tipo de relacionamento, os *media* são encarados como ferramentas dos profissionais de comunicação, servindo-se deles para cumprirem os seus objetivos, como conferir visibilidade, boa imagem ou reputação, conforme as suas necessidades ou conveniência;
- 3) Defensiva: este é o tipo de relação que é adotada pelos assessores de imprensa relativamente aos meios de comunicação social, tomando uma atitude de precaução, quando há uma desconfiança quanto à atuação dos jornalistas ou quando há uma insegurança na sua capacidade de comunicar;
- 4) Beligerante: neste caso, os *media* são encarados e tratados como figuras inimigas, sendo que se tende a evitar o estabelecimento de contactos com os mesmos.

Cook (2010) possui uma perspetiva mais neutra desta convivência profissionais de comunicação-jornalistas, considerando que existe uma relação de equilíbrio de poderes entre ambas as partes e que o processo de criação de notícias depende tanto das fontes de informação, como dos produtores. Assim, assessores de imprensa e jornalistas devem procurar trabalhar lado-a-lado.

Face ao que foi dito, facilmente se entende que esta relação entre profissionais de Relações Públicas e do Jornalismo nem sempre é pacífica, passando por momentos de tensão e até de desconfiança (Araújo & Ruão, 2014). Como se tentou clarificar, assessores de imprensa e jornalistas diferem, não só em competências e objetivos, como também ao nível da sua cultura profissional, o que contribui para que as suas diferenças sejam muitas vezes fonte de conflitos entre si.

Apesar desse relacionamento complexo e, por vezes, até mesmo tumultuoso, a verdade é que ambas as partes partilham valores semelhantes, sendo que muitos dos atuais profissionais de comunicação são até ex-jornalistas. “A assessoria de imprensa deve assumir as funções, os critérios e os valores do jornalismo. Não apenas os técnicos, mas também os éticos” (Chaparro, 1989, p. 45).

Torquato (2004, p. 69) lista uma série de princípios que, no seu entender, devem reger a atividade dos profissionais de agências de comunicação:

- Verdade: o elemento basilar da credibilidade conferida a estes profissionais;
- Confiança e credibilidade: cada profissional deve atuar e posicionar-se enquanto fonte credível e de confiança, especialmente no contacto com os *media*;
- Transparência: a sua atividade devem ser executada de forma clara, coerente e transparente, a fim de evitar possíveis distorções;
- Prevenção: as situações indesejáveis de emergência, quando lidadas de forma preventiva, tornam-se questões de menor importância;
- Rapidez: a eficácia da comunicação implica igualmente o rápido atendimento às demandas para a preservação da identidade da organização;
- Oportunidade: A procura do momento exato constitui um ingrediente vital para o sucesso de projetos de comunicação.

Também Gonçalves (2007, p. 17) enumerou um conjunto de princípios e formas de conduta que deverão ajudar o profissional de comunicação e relações públicas a lidar com potenciais dilemas éticos, quer seja para consigo mesmo, para com a organização cliente, para com a profissão e colegas e, acima de tudo, para com a sociedade: transparência, confidencialidade, evitar conflitos de interesses, respeito pela livre circulação de informação (liberdade de expressão e de imprensa), respeito pela livre concorrência e prestação de um serviço que contribua para o enobrecimento da profissão e salvaguarde o interesse público.

Ora, se das fontes de informação se esperam valores como a credibilidade e o rigor das informações que fornecem, do lado dos jornalistas, espera-se que compreendam o processo negocial que o relacionamento com as agências de comunicação requer, bem como o cumprimento dos códigos deontológicos que regem a profissão, tendo sempre em conta o interesse do público.

## **Parte II - Estudo de Caso**

### **Capítulo IV**

#### **4.1 Metodologia**

A metodologia que compõe esta dissertação é mista, integrando **(1) o estudo de caso à campanha da ANIPLA** e **(2) as entrevistas a outros stakeholders de relevância** para o trabalho, nomeadamente jornalistas e profissionais de comunicação, que contribuem para a discussão do tema da influência das agências de comunicação

➤ **Estudo de caso - campanha da ANIPLA**

Na parte empírica do trabalho será usado o **método do estudo de caso**, que, segundo Yin (1984, p. 23), se trata de um “inquérito empírico que investiga um fenómeno contemporâneo dentro de um contexto”. Este método consiste na “análise aprofundada de uma amostra particular, selecionada de acordo com um determinado objetivo e utilizando variadas técnicas, com a finalidade última de obter uma ampla compreensão de um fenómeno na sua totalidade” (Greenwood & Nunes, 1965, p. 331). Este método permite ao investigador analisar, de forma detalhada, os dados de um contexto específico, explorando e investigando fenómenos da contemporaneidade, através da análise contextual de um número limitado de acontecimentos ou circunstâncias e a relação entre si (Zainal, 2007, p. 2)

Os estudos de caso têm vindo a ser amplamente usados nas Ciências Sociais, tendo frequentemente o seu foco direcionado sobre as organizações, o que é um forte indício de que este é um método de pesquisa rigoroso e de confiança para os investigadores (Kohlbacher, 2006).

Uma das vantagens da utilização do método do estudo de caso é o facto deste permitir ao pesquisador obter uma perspetiva holística de um certo fenómeno ou série de eventos, já que múltiplas fontes de dados e informações são usadas. Para além disso, é especialmente útil para estudar as características e propriedades de uma determinada organização e a sua atividade (Noor, 2008).

O estudo de caso é de carácter qualitativo, uma vez que se trata de uma análise descritiva de um fenómeno e está sujeito à interpretação do investigador. “Ao invés de generalizações, o estudo de caso qualitativo procura a seleção de casos que sejam ricos em conteúdo e que permitam ao pesquisador a obtenção de muitas informações sobre o propósito central da pesquisa.” (Guilhoto, 2002, p. 160). Os estudos de caso qualitativos, por possuírem tais

características, são muitas vezes alvo de discussão entre alguns acadêmicos, que questionam o seu rigor e validade. Nesse sentido, e para colmatar possíveis lacunas do estudo de caso qualitativo, Yin (2001) recomenda o uso da triangulação enquanto caminho seguro para a validação da pesquisa.

Para este trabalho, optar-se-á por empregar a chamada “**triangulação de dados**”, que se refere à recolha de dados recorrendo a diferentes fontes (Duarte, 2009, p. 11). Assim, os resultados do estudo de caso são sustentados por mais de uma fonte de evidência, o que acaba por reforçar a validade do construto. Yin (2010) refere que as fontes mais frequentemente usadas nos estudos de caso são a documentação, a observação participante e as entrevistas.

Dentro do estudo de caso, aplicar-se-ão as seguintes técnicas: (1) a **observação participante**, (2) a **pesquisa e análise documental**, (3) a **análise de *clipping*** e (4) as **entrevistas estruturadas**.

(1) **Observação participante** - Esta técnica, que usa apenas dados qualitativos, consiste na participação direta e ativa do investigador com um grupo ou caso, em que este é tanto um instrumento na recolha dos dados, como na sua interpretação. A observação participante é feita através do contacto direto e frequente do investigador com o contexto em análise (Correia, 2009, p. 31). Ou seja, em termos práticos, a observação participante implica que o investigador esteja no lugar onde a ação acontece, e mais, não só estar e observar, mas também participar nela, tendo como objetivo estudar o contexto em que está inserido e daí retirar conclusões de pesquisa (Fernandes, 2011). Neste tipo de técnica, o investigador encontra-se numa posição privilegiada para a obtenção de informações mais ricas e completas, o que lhe permite ganhar um conhecimento mais aprofundado do que aquele que teria se estivesse apenas a observar o contexto de fora.

Spradley (2016, p. 53) sistematiza três características fundamentais do observador participante:

- Duplo propósito: o observador participante tem dois objetivos principais: 1) empenhar-se nas atividades do contexto que está a investigar e 2) observar atentamente essas mesmas atividades, descrevendo e registando tudo aquilo que acontece de relevante;

- Atenção explícita: a complexidade da maior parte dos contextos sociais faz com que o observador “normal” exclua muitos dados da sua consciência. Contrariamente, o observador participante dedica toda a sua atenção ao caso que visa estudar, procurando compreender e analisar todas as informações que normalmente seriam excluídas da atenção do observador habitual.
- Experiência de *insider* e *outsider*: segundo o autor, o participante de um qualquer contexto social, é meramente um *insider*, já que só vê uma fração daquilo que o rodeia, já o observador participante, em contrapartida, insere-se no contexto, fazendo parte dele, sendo simultaneamente um espetador e um ator.

A investigadora trabalhou diretamente na campanha “Considerere os Factos” da ANIPLA, enquanto profissional de comunicação da agência ONMI Partners. A observação participante que realizou teve a duração de oito meses, de abril a dezembro de 2018, que compreendem exatamente os meses de planeamento, implementação e avaliação da campanha da ANIPLA, em conjunto com Lourenço Ovídio, consultor de comunicação na mesma agência.

(2) **Pesquisa e análise documental** - Toda a pesquisa implica o levantamento de dados provenientes de fontes diversas. A pesquisa documental caracteriza-se por ter como fonte de recolha de dados, documentos, escritos ou não, cujos conteúdos ainda não sofreram tratamento analítico, ou seja, que são ainda uma matéria-prima em bruto por explorar (Lakatos & Marconi, 2003). Por esse motivo, “o trabalho do pesquisador requer uma análise mais cuidadosa, visto que os documentos não passaram por nenhum tratamento científico” (Oliveira, 2008, p. 70).

Os documentos utilizados neste tipo de trabalho são encarados como fontes de informação, cujo conteúdo serve para esclarecer determinadas questões e atestar outras, conforme o interesse do pesquisador (Figueiredo, 2007).

Depois de concluída a etapa da pesquisa, segue-se-lhe a fase da análise dos documentos, onde estes são estudados de forma detalhada e rigorosa. Aí, o investigador descreve e interpreta o conteúdo das mensagens dos documentos, numa tentativa de dar resposta às problemáticas que motivaram a pesquisa (Sá-Silva, Almeida & Guindani, 2009). No caso da análise de documentos, geralmente aplica-se a análise de conteúdo. Segundo os autores,

para uma análise de conteúdo consistente, é muito importante fazer uma leitura compreensiva e exaustiva do documento e uma descrição dos dados presentes no mesmo.

Os documentos em análise para este trabalho serão os *press releases* sobre a campanha enviados para os meios de comunicação social, bem como as notícias redigidas pelos *media* generalistas e especializados.

(3) **Análise de *clipping*** - Para Rabaça & Barbosa (1987, p. 138), o *clipping* é “o serviço de apuração, recolha e fornecimento de recortes de jornais e revistas sobre determinado assunto, relativo às atividades de uma empresa, instituição, ou pessoa.” Na perspetiva de Cordeiro (2015, p. 265), o *press clipping* consiste no “trabalho de leitura, seleção, resumo e compilações de conteúdo dos vários jornais ou outras publicações periódicas fornecendo aos diferentes clientes, de forma condensada, os elementos essenciais da informação veiculada pelos órgãos de comunicação social escrita para a sua atividade”.

De forma muito sintética, o *clipping* é o recorte das notícias veiculadas nos meios de comunicação social, contudo, não pode ser encarado como uma simples forma de recolha de textos, mas sim de forma estratégica e como uma ferramenta de mensuração fundamental (Moreira, Cordeiro & Carvalho, 2017, p. 3). De acordo com os autores, se o *clipping* é um instrumento que mede o que é publicado nos meios de comunicação social, os seus formatos mudam conforme o tipo de meio que se analisa, assim, existem três tipos de *clipping*:

(a) *Clipping* impresso - este tipo de recorte é o formato mais antigo, atuando sobre conteúdos publicados em meios de comunicação social impressos, como jornais e revistas.

(b) *Clipping* eletrónico - consiste na monitorização de matérias ou programas de televisão ou de rádio.

(c) *Clipping* digital - foca-se sobre matérias publicadas em portais de notícias *online*, *websites*, blogues ou redes sociais.

Do ponto de vista analítico, ao longo dos tempos, algumas agências de comunicação começaram a desenvolver alguns modelos de análise de *clipping* que têm em conta diversas variáveis para a análise da imagem mediática dos seus clientes, ou do retorno

financeiro dessa exposição mediática (p. 56). Assim, a análise de *clipping* é mais do que um simples instrumento de avaliação das notícias publicadas, já que mede os esforços da assessoria de imprensa e reflete qual a imagem do cliente perante a opinião pública.

Neste estudo de caso, a análise de *clipping* será utilizada para apurar em que meios de comunicação social foram divulgadas notícias sobre a campanha “Considere os Factos” da ANIPLA, utilizando-se os três tipos de *clipping* acima descritos - impresso, eletrónico e digital).

(4) **Entrevistas estruturadas** - Para alguns autores, a entrevista é considerada o instrumento por excelência da investigação social (e.g. Lakatos & Marconi, 1996, p. 84). Comparativamente a outras técnicas como o questionário e a observação participante, as entrevistas apresentam outro tipo de vantagens complementares, como o facto de permitirem obter informação de grande riqueza do ponto de vista informacional (Rosa & Arnoldi, 2008, p. 87).

Usar-se-á a entrevista estruturada, uma vez que esta é aquela em que o entrevistador segue um guião de perguntas previamente definido. Neste caso, em que as perguntas são fixas e a sua ordem permanece invariável, a entrevista estruturada possibilita o tratamento quantitativo dos dados, sendo por isso, o tipo de entrevista mais adequado para estudos sociais (de Britto Júnior & Britto, 2011).

Neste estudo de caso, foram realizadas e incluídas **duas entrevistas estruturadas**: ao Diretor-Executivo da ANIPLA, António Lopes Dias, e ao profissional da agência de comunicação ONMI Partners, Lourenço Ovídio, com quem a investigadora trabalhou lado-a-lado, durante os nove meses da campanha (ver anexos AB e AC).

#### ➤ **Contributos de *stakeholders* de relevância**

Por forma a complementar o estudo de caso, optou-se também por entrevistar alguns *stakeholders* importantes para a investigação, que fornecem contributos de alto valor para o entendimento da influência das agências de comunicação sobre as agendas.

(1) **Entrevistas estruturadas** - Numa tentativa de enriquecer o estudo de caso, realizaram-se nove entrevistas estruturadas adicionais (ver Anexos AD, AE, AF, AG, AH, AI, AJ, AK, AL), cujos guiões foram enviados via *e-mail*, entre junho e setembro de 2019, a um painel de profissionais na área do jornalismo, bem como a profissionais de agências de comunicação.

A entrevista é uma forma de captar informações importantes para a compreensão das relações entre os atores sociais e o fenómeno, tendo como objetivo compreender em detalhe as crenças, atitudes, valores e motivações relativas a contextos específicos (Gaskell 2002, p. 65). De acordo com Ribeiro (2012, p. 141), a entrevista pode ser encarada como “a técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao seu comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores.”

(2) **Análise de conteúdo** - À informação recolhida das entrevistas aos jornalistas e profissionais de agências de comunicação, aplicar-se-á a análise de conteúdo, que se trata de um conjunto de técnicas de análise de comunicações cujo objetivo é “compreender criticamente o sentido das comunicações, o seu conteúdo manifesto ou latente e os significados explícitos ou ocultos” (Chizzotti, 2003, p. 222).

O método da análise de conteúdo é uma ferramenta para a compreensão da construção de significado que os atores sociais exteriorizam no discurso, o que permite ao investigador a compreensão das representações que o indivíduo apresenta em relação à realidade e a interpretação que faz dos seus significados. A análise de conteúdo aplica-se a várias formas de informação não estruturada, como excertos de entrevistas (Bryman, 2016, p. 557).

De acordo com Bardin (1977, p. 95-101), a aplicação da análise de conteúdo, divide-se em três fases:

- a) A pré-análise: Nesta primeira fase, faz-se a organização de todos os materiais que serão utilizados para a recolha dos dados, ajudando o investigador a definir o *corpus* da sua investigação;

b) A exploração do material: Nesta etapa, faz-se uma análise descritiva do material recolhido, construindo o corpo da pesquisa e tendo como orientação os objetivos formulados e o referencial teórico;

c) O tratamento dos resultados: Nesta última fase, procede-se à interpretação dos resultados obtidos, sendo a fase de análise propriamente dita. Aqui, o investigador, apoiado nos resultados brutos, procura dar-lhes um significado e torná-los válidos. O objetivo é tentar desvendar o conteúdo latente dos fenómenos sociais que estão a ser analisados.

## 4.2 Caraterização do estudo de caso

### Objeto de estudo

Dentro do presente contexto, em que se procura estudar a influência das agências de comunicação sobre a agenda mediática e pública em Portugal, surge a necessidade de se selecionar um objeto de estudo.

Por esse motivo, e para a aplicação empírica deste estudo, optou-se por analisar a **campanha de comunicação da Associação Nacional da Indústria para a Proteção das Plantas (ANIPLA), denominada “Considerare os Factos”, lançada em 2018.**

A escolha desta campanha como objeto de análise empírica desta investigação prende-se com o facto de, no ano passado, ter havido envolvimento por parte da investigadora na comunicação da campanha, enquanto profissional da ONMI Partners, juntamente com Lourenço Ovídio. Esta equipa tinha a divulgação mediática da campanha da ANIPLA a seu cargo, pelo que, a investigadora observou, acompanhou e participou diretamente em todas as fases respeitantes à campanha, desde o seu planeamento e implementação, passando pela sua monitorização e avaliação.

### Tipologia

O presente estudo trata-se de um estudo de caso único, uma vez que recai apenas sobre um único acontecimento, neste caso, a campanha da ANIPLA de 2018, e pode também ser

inserido na categoria de **estudo de caso instrumental**, já que visa fornecer informação sobre um assunto, funcionando como um instrumento para compreender algum fenómeno (Yazan, 2016), neste caso concreto, o da influência das agências de comunicação sobre a agenda mediática e pública, em Portugal.

### **Objetivo de investigação**

Com este estudo de caso pretende-se **analisar, de forma empírica, o impacto da campanha da ANIPLA de 2018, “Considere os Factos”, junto da agenda mediática e da agenda pública, em Portugal, tendo como base o trabalho desenvolvido pela agência de comunicação responsável pela sua criação e implementação, a ONMI Partners, entre os meses de abril e dezembro do ano passado.**

O propósito final desta análise empírica é, pois, compreender se existe uma influência das agências de comunicação sobre a agenda mediática e pública, em Portugal, tomando como ponto de partida a campanha da ANIPLA.

### **Pergunta de partida e questões de investigação**

O estudo de caso tem como pergunta de partida: **“De que forma é que a agência de comunicação responsável pela divulgação mediática da campanha “Considere os Factos” (2018) da ANIPLA, influenciou a agenda mediática e pública, em Portugal?”**

Não menos importantes, temos as questões de investigação secundárias:

- (1) Como foi desenvolvida e implementada a campanha “Considere os Factos” de 2018 da ANIPLA, por parte da agência de comunicação ONMI Partners?**
- (2) Quais as estratégias utilizadas pelos profissionais da ONMI Partners para a campanha “Considere os Factos” (2018)?**

## **Capítulo V**

### **5.1 Apresentação da ANIPLA**

A ANIPLA é a Associação Nacional da Indústria para a Proteção das Plantas, foi criada em 1992 e, hoje em dia, representa as empresas que investigam, produzem e comercializam produtos fitofarmacêuticos, vulgo pesticidas. No conjunto dos seus associados, a ANIPLA representa cerca de 95% do mercado nacional de produtos fitofarmacêuticos.

## **Atividade**

A ANIPLA age como representante dos seus associados perante os poderes políticos, entidades empresariais e outras organizações nacionais e internacionais. Para além disso, promove e apoia a utilização segura e eficaz de produtos fitofarmacêuticos.

## **Membros**

### **Direção**

Presidente - Felisbela Torres de Campos (Syngenta Crop Protection, Lda.)

Vice Presidente- Paulo Lourenço (BASF Portuguesa S.A.)

Diretor-Executivo - António Lopes Dias

Tesoureiro- Fernando Aniceto (Sipcam Portugal, Lda.)

Secretário - Mónica Teixeira (Ascenza S.A.)

Vogal - Luís Antunes (Bayer CropScience, Lda.)

### **Assembleia Geral**

Presidente - Luís Grifo (Corteva Agrosience)

1º Secretário - João Faria (Selectis S.A.)

### **Conselho Fiscal**

Presidente - Madalena Miguel (Nufarm Portugal, Lda.)

Vogais - Susana Reis (FMC Corporation) e Luis Cruz (SHARDA Portugal Lda.)

Responsável de comunicação - Mónica Onofre

Gestor de projetos - João Cardoso

## **Associados**

Entre os seus associados, destacam-se as seguintes empresas: *ADAMA, ASCENZA, BASF, BAYER, BELCHIM, MASSÓ, CORTEVA, FMC, IQV, NUFARM, SELECTIS, SHARDA, SIPCAM, SYNGENTA* e *UPL*.

## **5.2 Campanha “Considerere os Factos” - 2017**

Em 2017, a ANIPLA lançou a primeira edição de uma campanha a nível nacional, cujo objetivo era promover a reflexão pública entre o setor agrícola e os consumidores, quanto ao tópico da produção agrícola e da importância do uso de produtos fitofarmacêuticos, intitulada “Considerere os Factos”. Essa iniciativa tinha como base a campanha *With or Without*, realizada pela *European Crop Protection Agency (ECPA)*, a congénere europeia da ANIPLA.

A campanha apoiava-se em factos cientificamente comprovados sobre a produção agrícola e convidava os portugueses a olharem para eles e a tomarem decisões de consumo mais conscientes. Nesse ano, a campanha assentou num estudo feito entre a ANIPLA e 27 organizações de produtores portugueses, onde se investigou o impacto económico e social em Portugal da retirada de produtos fitofarmacêuticos de culturas-chave do nosso país, como a pera Rocha, o tomate, o milho, o azeite e o vinho. O principal resultado desse estudo veio indicar que, sem a aplicação de pesticidas, em apenas cinco culturas agrícolas nacionais, o prejuízo económico do rendimento agrícola seria de mais de 800 milhões de euros, uma vez que grande parte destas culturas acabaria por se perder.

A título de exemplo, a indústria do tomate seria a que sofreria maiores perdas, na ordem dos 82% do rendimento, passando de 142,5 milhões de euros, para 26,1 milhões, aponta o estudo. Sem produtos fitofarmacêuticos, também a produção de pera Rocha cairia 76%, a do milho 60% e, no azeite, a descida seria de 56%.

Segundo António Lopes Dias, Diretor-Executivo da ANIPLA, as grandes razões por detrás do lançamento desta campanha foram a necessidade de comunicar com a população urbana, informando-a sobre os tópicos da produção e segurança alimentar e fundamentando todas as mensagens e afirmações da campanha em factos científicos (ver anexo AB, questão 1). (Ver figuras 9 e 10, alusivas à campanha “Considerere os Factos” de 2017, no anexo H).

### **5.2.1 A divulgação mediática da campanha**

### **(a) Assessoria de imprensa da campanha**

No que diz respeito à presença mediática deste tópico, esta foi notoriamente mais sentida junto dos meios do setor agrícola, tendo a campanha sido abordada por mais de dez meios de comunicação diferentes, sobretudo nas suas plataformas digitais.

Apurou-se que o assunto marcou presença nos seguintes meios generalistas: **Observador, RTP, CMTV e Porto Canal** (ver figuras 11, 12, 13 e 14 no anexo I). É importante salientar que estas notícias foram partilhadas exclusivamente nas suas plataformas *online* e todas partiram do *press release* difundido pela agência LUSA (ver anexo J).

### **(b) Parcerias de *Media***

A agência de comunicação responsável pela promoção da campanha, numa tentativa de lhe conferir maior visibilidade junto dos *media*, optou também pela estratégia publicitária, ao patrocinar conteúdos jornalísticos sobre a campanha em alguns jornais como o **Diário de Notícias, Jornal de Notícias, Dinheiro Vivo** e ainda na estação de rádio TSE, através do estabelecimento de parcerias de *media* com o grupo *Global Media* (Ver figuras 15, 16 e 17 no anexo K).

## **Capítulo VI**

### **Estudo de caso: Campanha “Considerere os Factos” 2018**

Em 2018, a Associação sentiu a necessidade de responder às preocupações e mal-entendidos dos portugueses sobre o papel dos fitofarmacêuticos na produção alimentar. Assim, decidiu dar continuidade à campanha “Considerare os Factos”, iniciada no ano anterior, desta vez com o intuito de, junto dos consumidores, desfazer alguns mitos relacionados com a produção alimentar e com o uso de agroquímicos.

Tal como em 2017, esta iniciativa assentava nas mensagens de um estudo realizado em diferentes países europeus, pertencente à campanha *With or Without da* ECPA, a Associação europeia da proteção das plantas, responsável por parte do financiamento da ANIPLA.

Para tal, e para melhor compreender o nível de conhecimento dos portugueses acerca dos tópicos da agricultura, a ANIPLA promoveu o mesmo estudo da ECPA junto da população portuguesa, desta feita em parceria com o Centro de Estudos Aplicados (CEA) da Universidade Católica Portuguesa. De acordo com Lourenço Ovídio, o profissional de comunicação da ONMI Partners e um dos responsáveis pela divulgação da campanha “Por forma a melhor comunicarmos com a imprensa portuguesa, compreendemos que a adequação do mesmo estudo a Portugal permitiria obter dados recentes e espelhar melhor o público-alvo a quem as nossas mensagens se dirigiam.” (**ver anexo AC, questão 5**).

À semelhança da estratégia utilizada no ano anterior, a ONMI Partners optou por realizar um novo estudo, desta vez ao consumidor, por forma a credibilizar as informações que pretendiam passar para o público. Os resultados do estudo revelaram um desconhecimento generalizado da população sobre os principais desafios colocados à atividade agrícola.

No entender de António Lopes Dias, Diretor-Executivo da ANIPLA, o estudo foi uma forma factual de confirmar aquilo que já suspeitava “(...) a população urbana está cada vez mais afastada do mundo rural e a necessidade de produzir mais alimentos é algo que não preocupa, antes sim, pequenos detalhes, como se têm glúten, se é biológico, etc.” (**ver anexo AB, questão 3**).

Assim, a campanha “Considerare os Factos” de 2018 procurou levar a população portuguesa a questionar o seu conhecimento sobre a produção agrícola e alertá-la para uma maior consciência das suas escolhas alimentares.

Os principais resultados do estudo “Conhecimento do consumidor sobre os desafios da alimentação mundial” da ANIPLA, em parceria com a Universidade Católica, foram os seguintes:

- 82% dos portugueses desconhece que 40% das culturas agrícolas mundiais se perdem todos os anos devido a pragas, doenças e infestantes;
- 93% dos portugueses não sabe que a produção alimentar global devia aumentar 60% até 2050;
- 61% dos respondentes está de acordo que, para manter os seus alimentos acessíveis, os agricultores devem ser capazes de combater infestantes, pragas e doenças recorrendo aos produtos fitofarmacêuticos;
- 85% dos indagados reconhece que os pesticidas têm como objetivo proteger as plantas das influências prejudiciais, incluindo insetos nocivos, infestantes, fungos e outros parasitas;
- 65% dos inquiridos revelou ter como preferência consumir apenas alimentos biológicos. Contudo, 60% dos portugueses não sabe ou discorda totalmente do facto de a agricultura biológica utilizar produtos fitofarmacêuticos químicos na sua produção;
- 66% dos inquiridos acredita que comer alimentos biológicos regularmente reduz o risco global de cancro.

<b>Visão global da campanha “Considerare os Factos” de 2018</b>	
<b>Tema da campanha</b>	<b>“Considerare os Factos” (2ª edição)</b>
<b>Mensagens principais</b>	- Os portugueses desconhecem os desafios colocados à atividade agrícola; - Há um afastamento entre os consumidores e os produtores agrícolas; - É necessário combater alguns mitos criados em torno da utilização de produtos fitofarmacêuticos.
<b>Dados de suporte à campanha</b>	- A campanha <i>With or Without</i> da ECPA; - O estudo “Avaliação do conhecimento do consumidor português sobre os desafios da alimentação mundial”, feito em parceria com a Universidade Católica.
<b>Duração</b>	De Abril a Dezembro de 2018
<b>Target principal</b>	Consumidores portugueses (população adulta urbana)
<b>Outros públicos</b>	Poder político Setor agrícola (produtores e organizações)
<b>Canais de divulgação</b>	Blogue <i>Fitosíntese</i> ; <i>Facebook</i> ; <i>LinkedIn</i> ; <i>Youtube</i> ; <i>Media Partners</i> ; <i>Media</i> .

<b>Momentos-chave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lançamento da 2ª vaga da campanha + divulgação do estudo – 7 maio</li> <li>- Dia Mundial da Alimentação – 16 Outubro</li> <li>- Dia Mundial da Ciência – 24 novembro</li> </ul>
-----------------------	--

**Tabela 13:** Visão global da campanha “Considere os Factos” de 2018. Conceção própria.

## 6.1 A divulgação mediática da campanha

Assim como em 2017, a Associação recorreu aos serviços da agência de comunicação ONMI Partners para comunicar o segundo ano da campanha “Considere os Factos”.

De acordo com Lourenço Ovídio, “Para a promoção da campanha utilizámos sempre uma abordagem completa de comunicação que implicava a gestão dos diferentes *stakeholders*, com a definição de mensagens/canais para cada um.” (**ver anexo AC, questão 4**).

Assim, os profissionais da agência elegeram como canais de divulgação da campanha, o blogue da ANIPLA ([fitosintese.pt](http://fitosintese.pt)), lançado em 2017, onde diariamente publicavam conteúdos relacionados com os tópicos da agricultura, produção alimentar e sustentabilidade (notícias, entrevistas, infografias, etc); as páginas de *Facebook*, *LinkedIn* e *Youtube* da ANIPLA, e por fim, os meios de comunicação social (tanto generalistas, como especializados).

Uma vez que este estudo de caso se propõe a analisar a presença da campanha da ANIPLA na agenda mediática e pública, dentro deste conjunto de canais de divulgação, apenas nos focaremos nos *media*.

De abril a dezembro de 2018, lançou-se uma campanha de assessoria de imprensa e publicidade nos mais diversos meios de comunicação social portugueses e nas suas distintas plataformas, como a imprensa, a rádio, a televisão e o digital.

### (a) Assessoria de imprensa da campanha

Um dos instrumentos de assessoria de imprensa utilizados pela agência de comunicação ao serviço da ANIPLA foi, novamente, o *press release*.

Segundo Lourenço Ovídio, uma das suas preocupações aquando da redação dos comunicados imprensa passou por considerar “(...) a necessidade de utilizar dados factuais e uma linguagem acessível ao conhecimento superficial que a grande maioria da população tinha da realidade da produção agrícola.” Para além destes aspetos, o profissional da ONMI Partners refere também que, sempre que possível, tentavam incluir nos *press releases* “citações de profissionais portugueses que fossem entendidos como ‘*experts*’ e relevantes para a população.” (**ver anexo AC, questão 6**), por forma a credibilizar o assunto.

Sobre a campanha de 2018, os profissionais da ONMI Partners redigiram dois *press releases* principais e enviaram-nos para os meios de comunicação social nacionais, generalistas e especializados, em momentos também diferentes.

Quando inquirido sobre essa estratégia de enviar dois comunicados de imprensa, Lourenço Ovídio explicou que “O primeiro comunicado (sobre o estudo) pretendia espelhar o desconhecimento da população face à realidade da produção agrícola, com destaque para os mitos. Depois de explicados estes mitos, a campanha era lançada por forma a destacar factos necessários para um melhor entendimento.” (**ver anexo AC, questão 7**).

### **(1) Press Release sobre o estudo à população portuguesa**

O primeiro *press release* redigido pela agência de comunicação ao serviço da ANIPLA foi enviado no dia 26 de abril de 2018 e tinha como principal foco o estudo feito à população portuguesa em parceria com a Universidade Católica: *Avaliação do conhecimento do consumidor português sobre os desafios da alimentação mundial*.

Esse documento continha um breve enquadramento da pesquisa, como os seus objetivos, metodologia empregue, amostra indagada, bem como uma descrição dos principais resultados do estudo.

Uma das estratégias utilizadas pelos profissionais de assessoria da ONMI Partners, aquando da redação deste *press release*, foi o destaque conferido à Universidade Católica

Portuguesa, enquanto grande impulsionadora do estudo feito em parceria com a ANIPLA. A ênfase dada à instituição de ensino permitia dar maior credibilidade e visibilidade à pesquisa realizada, tanto aos olhos dos jornalistas, como dos consumidores.

Assim, e mesmo apesar do estudo ter sido encomendado e pago pela Associação, os profissionais da ONMI Partners optaram por referir, tanto no título, como no corpo do texto, que o estudo era da autoria da Universidade Católica, em parceria com a ANIPLA, e não o contrário. Para além disso, também colocaram em lugar de destaque o logótipo da Universidade.

Em anexo, pode ler-se uma cópia do *press release* enviado pelos profissionais de comunicação da ONMI Partners, para os meios de comunicação social generalistas e especializados, sobre o estudo na base da campanha de 2018 (ver anexo L).

### **Análise de *clipping***

Como mencionado, este primeiro *press release* foi enviado para os mais diversos meios de comunicação social nacionais, no dia 26 de abril de 2018, pela agência de comunicação ONMI Partners.

Apesar do documento ter sido enviado também para os meios de comunicação social generalistas, verificou-se que somente os meios especializados aproveitaram o assunto e o divulgaram. Assim, numa primeira fase, o *press release* sobre o estudo ao consumidor foi publicado em apenas quatro meios de comunicação especializados, ligados à agricultura, ao ambiente e até à distribuição, em formato digital: no *website* agrícola **Agroportal** e no site das revistas **Agricultura & Mar**, **Ambiente Magazine** e **Grande Consumo**.

Quando questionado sobre a relevância dos meios de comunicação do setor agrícola/indústria fitofarmacêutica (meios especializados) para a divulgação da campanha, Lourenço Ovídio explicou que “O setor agrícola era um dos públicos da campanha e a imprensa especializada é um dos canais preferenciais para este público.” (ver anexo AC, questão 9).

<b>MEIOS ESPECIALIZADOS</b>
-----------------------------

Meio	Formato	Data de publicação	Notícia
<b>Agricultura &amp; Mar</b>	Digital	26 de abril 2018	<i>Estudo da CATÓLICA – LISBON: população portuguesa desconhece realidade agrícola</i>
<b>Agroportal</b>	Impresso	27 abril 2018	<i>Estudo da CATÓLICA – LISBON em parceria com a ANIPLA determina que a população portuguesa desconhece realidade agrícola</i>
<b>Ambiente Magazine</b>	Digital	27 de abril 2018	<i>Estudo determina que a população portuguesa desconhece realidade agrícola</i>
<b>Grande Consumo</b>	Digital	27 de abril 2018	<i>População portuguesa desconhece realidade agrícola</i>

**Tabela 14:** Análise de *clipping* 1. Conceção própria.

Destes meios de informação especializada, destaca-se o facto de só o **Agroportal** ter copiado o *press release* e o ter publicado na íntegra. Os restantes adaptaram o texto recebido pela agência, antes de o partilharem nas suas plataformas *online*.

Ora, para colmatar a fraca divulgação deste *press release* por parte dos meios de comunicação social, em especial os generalistas, que foi nula, os profissionais de comunicação da ONMI Partners tiveram de adotar uma nova tática, que fosse capaz de promover a publicação do *press release*, preferencialmente em larga escala.

Assim, a sua estratégia inicial passou por pedir apoio ao Departamento de Comunicação da Universidade Católica, na difusão do *press release*. Este método de “esforços combinados” já havia sido acordado previamente com os responsáveis do Centro de Estudos da Universidade Católica, uma vez que a divulgação do estudo também era do seu interesse.

Desta maneira, os responsáveis pela difusão mediática da campanha da ANIPLA, em conjunto com o Departamento de Comunicação da Universidade Católica, entraram em contacto com a LUSA, a maior agência de notícias de língua portuguesa no mundo, no sentido de lhes “vender” o assunto. Um dos responsáveis pela divulgação da campanha, Lourenço Ovídio, justifica esta escolha, afirmando que “A LUSA, como agência noticiosa com grande penetração na imprensa portuguesa, foi um canal escolhido por forma a aumentar o alcance das nossas mensagens.” (ver anexo AC, questão 8).

A agência noticiosa demonstrou interesse no tema e, no dia 26 de abril de 2018, difundiu em massa um *press release* da sua autoria, para as redações portuguesas (**ver anexo M**).

Deste novo *press release*, salientam-se alguns aspetos interessantes, como o facto de a LUSA ter entrevistado Isabel Moreira, representante do Painel de Estudos *Online* da Universidade Católica, bem como o facto de, no fim do documento, ter incluído a posição da Associação Portuguesa de Agricultura Biológica (Agrobio) quanto ao uso de pesticidas na produção biológica.

A verdade é que, ao ter “o selo de aprovação” da LUSA, o texto ganhou uma credibilidade adicional aos olhos dos mais variados meios de comunicação social portugueses, que prontamente divulgaram o assunto nas suas plataformas, como se pode comprovar pela análise de *clipping* reunida nas tabelas de baixo (**ver tabelas 15 e 16**).

Nos meios especializados, o *press release* da LUSA sobre o estudo ANIPLA-Católica foi divulgado em três meios: em formato digital nas revistas profissionais de agronegócios **Vida Rural** e **Voz do Campo** e na edição impressa da revista agrícola **Gazeta Rural**.

<b>MEIOS ESPECIALIZADOS</b>			
<b>Meio</b>	<b>Formato</b>	<b>Data de publicação</b>	<b>Notícia</b>
<b>Vida Rural</b>	Digital	27 de abril 2018	<i>65% dos portugueses prefere biológicos, mas não sabe como são produzidos</i>
<b>Gazeta Rural</b>	Impresso	30 abril 2018	<i>Portugueses querem produtos biológicos mas ignoram uso de pesticidas</i>
<b>Voz do Campo</b>	Digital	7 de maio 2018	<i>População portuguesa não conhece a realidade agrícola lá muito bem</i>

**Tabela 15:** Análise de *clipping* 2. Conceção própria.

No que respeita aos meios generalistas, o envio deste *press release* por parte da LUSA, em conjunto com as negociações levadas a cabo pelos profissionais da ONMI Partners, gerou a divulgação do tópico em mais de 11 diferentes meios de comunicação, o que incluiu o digital, a imprensa, a rádio e até a televisão, como a tabela 16, em baixo, nos indica.

<b>MEIOS GENERALISTAS</b>			
<b>Meio</b>	<b>Formato</b>	<b>Data de publicação</b>	<b>Notícia</b>
<b>Lusa</b>	Digital	26 abril 2018	<i>Portugueses querem produtos biológicos mas ignoram uso de pesticidas</i>
<b>Observador</b>	Digital	26 abril 2018	<i>Portugueses querem produtos biológicos mas ignoram uso de pesticidas</i>
<b>Público</b>	Digital	26 abril 2018	<i>Portugueses querem produtos biológicos mas ignoram uso de pesticidas</i>
<b>Sábado</b>	Digital	26 abril 2018	<i>Portugueses querem produtos biológicos mas ignoram uso de pesticidas</i>
<b>Jornal de Notícias</b>	Digital	26 abril 2018	<i>Só 19% sabem do uso de pesticidas nos produtos biológicos</i>
<b>Diário de Notícias</b>	Digital	26 abril 2018	<i>Só 19% sabem do uso de pesticidas nos produtos biológicos</i>
<b>Delas</b>	Digital	26 abril 2018	<i>20% dos consumidores de alimentos biológicos crê na presença de pesticidas</i>
<b>Sapo 24</b>	Digital	26 abril 2018	<i>Portugueses querem produtos biológicos mas ignoram uso de pesticidas</i>
<b>TSF</b>	Rádio e Digital	26 abril 2018	<i>Portugueses preferem produtos biológicos mas desconhecem uso das pesticidas - estudo</i>
<b>Expresso</b>	Digital	28 abril 2018	<i>Portugueses querem produtos biológicos mas ignoram uso de pesticidas</i>
<b>SIC Notícias</b>	Televisão	28 abril 2018	<i>Portugueses querem produtos biológicos mas ignoram uso de pesticidas</i>
<b>Porto Canal</b>	Televisão	29 abril 2018	<i>Portugueses preferem produtos biológicos mas desconhecem uso das pesticidas</i>
<b>Destak</b>	Impresso	7 maio 2018	<i>Portugueses preferem produtos biológicos</i>
<b>Renascença</b>	Rádio	8 maio 2018	<i>65% dos portugueses dizem que só consomem produtos biológicos</i>

**Tabela 16:** Análise de *clipping* 3. Conceção própria.

Esta estratégia de negociação com a agência LUSA demonstrou ser profícua para a ANIPLA e uma decisão acertada tomada pelos consultores de comunicação da ONMI Partners, uma vez que, através do envio massificado deste *press release*, o assunto foi partilhado em alguns dos mais importantes meios de comunicação social em Portugal,

permitindo difundir o tópico em larga escala e, conseqüentemente, marcar a agenda mediática e pública, no período de 26 de abril a 8 de maio.

### ➤ **Digital**

O assunto foi difundido em maior quantidade nos meios digitais, num total de nove peças noticiosas.

É importante referir que este *press release* foi publicado em alguns dos mais relevantes órgãos de comunicação social em Portugal, sendo que, para além de ter sido partilhado pela LUSA, entre 26 e 28 de Abril, foi também difundido pelo **Observador, Público, Sábado, Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Expresso, Delas e Sapo 24** (ver figuras 18, 19, 20, 21, 22, 23 e 24, no anexo N).

Todavia, deve acrescentar-se que, apesar dos seus títulos variarem entre “*Portugueses querem produtos biológicos mas ignoram uso de pesticidas*”, “*Só 19% sabem do uso de pesticidas nos produtos biológicos*” e “*20% dos consumidores de alimentos biológicos crê na presença de pesticidas*”, todos estes meios se limitaram a reproduzir o *press release* da LUSA na sua totalidade, não tendo feito qualquer tipo de alteração ao texto ou algum trabalho diferenciado.

### ➤ **Imprensa**

Na imprensa generalista, apesar de só ter sido realizado um trabalho em papel, é importante salientar que o tema em causa fez a capa do jornal **Destak**, no dia 7 de maio de 2018 (ver figura 25, no anexo O).

O jornal de distribuição gratuita com edições em Lisboa e no Porto dedicou uma página inteira da sua secção “Atualidade” ao estudo da ANIPLA em parceria com o Centro de Estudos da Universidade Católica, bem como sobre a campanha de 2018.

A este respeito, refira-se que o trabalho publicado não partiu do *press release* enviado pela LUSA, mas foi sim fruto de múltiplas negociações entre os profissionais da agência de comunicação e o editor do **Destak**, João Moniz. O *timing* desta publicação parece ter sido adequado, uma vez que foi divulgado precisamente no dia do lançamento oficial da

campanha “Considere os Factos” (7 de maio de 2018), em mais uma das estratégias levadas a cabo pelos consultores de comunicação da ONMI Partners.

#### ➤ **Rádio**

O tema não se cingiu estritamente às plataformas digitais e às edições impressas e, a partir do *press release* da LUSA, foi também noticiado em duas estações radiofónicas generalistas: na **TSF** a 26 de abril e no programa “*O Mundo em Três Dimensões*”, da rádio **Renascença**, no dia 8 de maio de 2018.

Na **Renascença**, dedicaram mesmo uma reportagem radiofónica ao estudo da ANIPLA, com a autoria do jornalista André Rodrigues, intitulada “*65% dos portugueses dizem que só consomem produtos biológicos*” (**ver figura 26, no anexo P**). Na reportagem, com cerca de dois minutos de duração, apresentam-se alguns dos principais resultados do estudo feito aos consumidores portugueses, aos quais se acrescentaram alguns dados divulgados pela Autoridade Europeia da Segurança Alimentar (EFSA).

#### ➤ **Televisão**

Foi no pequeno ecrã que o assunto ganhou maior visibilidade, tendo sido noticiado num total de duas vezes, quer espontaneamente (através do documento difundido pela LUSA), quer através da assessoria de imprensa da ONMI Partners.

A primeira presença televisiva aconteceu na *Edição da Manhã* da **SIC Notícias**. Esta foi conseguida através dos serviços de assessoria dos profissionais da agência de comunicação, que contactaram o editor do programa, Paulo Nogueira, para lhe apresentarem o tema do estudo. Após diversos contactos com o editor da *Edição da Manhã*, o tema foi aceite e a agência recebeu “luz verde” para avançar com a preparação da entrevista.

Nesta fase, a estratégia dos assessores responsáveis pela comunicação da ANIPLA manteve-se: o destaque foi dado à Universidade Católica, apresentando-se a ANIPLA como parceira da sua realização, principal promotora do estudo.

Outra estratégia adotada pelos profissionais da ONMI Partners passou pela sugestão de terem como entrevistado no programa matutino da SIC Notícias, o diretor do Centro de

Estudos Aplicados (CEA) da Universidade Católica. Assim, ao levar-se a estúdio um responsável pela concretização do estudo, os telespetadores associariam os resultados da pesquisa a valores como a imparcialidade e o rigor.

A 28 de abril, o diretor do CEA da Universidade Católica Portuguesa e professor na mesma Instituição, Ricardo Reis, foi à *Edição da Manhã* apresentar o tópico do estudo feito com a ANIPLA, divulgando os seus resultados, a nível nacional, e procurando explicá-los à audiência, numa entrevista conduzida pelo jornalista João Moleira, que durou cerca de 5:35 minutos (**ver figuras 27 e 28, no anexo Q**)

No dia seguinte, a 29 de abril, o **Porto Canal** lançou uma reportagem televisiva de cerca de 2 minutos de duração, intitulada “*Portugueses preferem produtos biológicos mas desconhecem uso das pesticidas*” (**ver figuras 29 e 30, no anexo R**).

Nesta última peça noticiosa, o jornalista Ricardo Cruz aborda o estudo ANIPLA-Católica feito ao consumidor português e entrevista alguns cidadãos na rua, inquirindo-os sobre os dados da pesquisa e auscultando a opinião pública sobre os resultados da pesquisa.

A reportagem do Porto Canal partiu espontaneamente do *press release* da LUSA, não sendo um resultado dos esforços de assessoria dos profissionais da ONMI Partners. Por esse motivo, não é entrevistada nenhuma figura ligada ao estudo, como um membro da ANIPLA ou da Universidade Católica. Ainda assim, o canal de televisão portuense entrevistou um produtor de agricultura biológica que explica a importância do uso de pesticidas para a segurança alimentar, bem como também defende o uso de fitofarmacêuticos na agricultura biológica. Esta é também a posição defendida pela ANIPLA, pelo que a entrevista a este produtor acabou por ser bastante benéfica para a imagem da Associação.

## **(2) Press Release sobre a campanha de 2018**

Enquanto que o primeiro *press release* enviado pelos profissionais da ONMI Partners tinha como foco o estudo realizado pela ANIPLA e pelo CEA da Universidade Católica, o segundo documento enviado para os meios de comunicação social portugueses centrava-se no lançamento da campanha “*Considere os Factos*” de 2018 (**ver anexo S**).

Nele constava uma descrição aprofundada da iniciativa, como os seus principais objetivos, a duração da campanha e o público-alvo a que se destinava. Para além disso, mencionou-se novamente o estudo aplicado à população portuguesa, uma vez que esta inquirição serviu de base para a credibilização da campanha.

Neste segundo documento enviado para as redações dos meios generalistas e do setor agrícola, os profissionais da ONMI Partners incluíram duas citações do Diretor-Executivo da ANIPLA, António Lopes Dias. Este aspeto foi muito importante aquando da redação do *press release*, por dois motivos: primeiro, porque permitiu conferir maior confiabilidade ao documento e ao assunto que trata, neste caso, à campanha, e, em segundo lugar, porque facilitou aos jornalistas o acesso a declarações do principal porta-voz da ANIPLA, poupando-lhes tempo e recursos.

### **Análise de *clipping***

#### ➤ **Digital**

Ao nível dos meios especializados, o *press release* sobre a campanha da Associação Nacional da Indústria para a Proteção das Plantas foi difundido em sete meios distintos, em formato digital: **Agricultura & Mar**, **Agronegócios**, **Agroportal**, **Agrotec**, **Ambiente Magazine**, **Ambiente Online** e **Vida Rural**.

<b>MEIOS ESPECIALIZADOS</b>			
<b>Meio</b>	<b>Formato</b>	<b>Data de publicação</b>	<b>Notícia</b>
<b>Agroportal</b>	Digital	7 de maio 2018	<i>ANIPLA convida consumidores a conhecer realidade agrícola</i>
<b>Agricultura &amp; Mar</b>	Digital	7 de maio 2018	<i>Anipla relança campanha para dar a conhecer realidade agrícola aos consumidores</i>
<b>Agronegócios</b>	Digital	8 de maio 2018	<i>ANIPLA convida consumidores a conhecer a realidade agrícola</i>
<b>Agrotec</b>	Digital	8 de maio 2018	<i>ANIPLA convida consumidores a conhecer a realidade agrícola</i>
<b>Ambiente Magazine</b>	Digital	8 de maio 2018	<i>ANIPLA convida consumidores a conhecer a realidade agrícola através da campanha</i>

			<i>“Considere os Factos”</i>
<b>Vida Rural</b>	Digital	8 de maio 2018	<i>Anipla quer desmistificar “campanhas sensacionalistas que descredibilizam a agricultura e os métodos de produção”</i>
<b>Agroportal</b>	Digital	9 de maio 2018	<i>Arrancou o segundo ano da campanha “Considere os Factos”</i>
<b>Ambiente Online</b>	Digital	14 de maio 2018	<i>ANIPLA promove nova campanha de informação sobre alimentação e produção agrícola</i>

**Tabela 17:** Análise de *clipping* 4. Conceção própria.

É importante salientar que, desta lista, todos os meios, à exceção da revista **Vida Rural**, se limitaram a copiar o *press release* na íntegra, não tendo feito qualquer tipo de alteração ao texto.

Contrariamente ao documento difundido pela LUSA, apesar deste ter sido também enviado para as redações de veículos generalistas a nível nacional, este *press release* não teve uma boa adesão. Na verdade, nenhum meio de comunicação generalista gerou qualquer tipo de peça jornalística em torno do documento. Para colmatar essa lacuna, e no sentido de conferir uma maior visibilidade à segunda edição da campanha da ANIPLA, os profissionais da agência de comunicação tiveram de recorrer novamente aos esforços da assessoria de imprensa.

### ➤ **Televisão**

Assim, os responsáveis pela comunicação da ANIPLA entraram em contacto com jornalistas televisivos, por forma a conseguirem captar o seu interesse sobre a campanha.

Dessa forma, no dia a seguir ao lançamento oficial da campanha “Considere os Factos”, a 8 de maio de 2018, os profissionais de comunicação da ONMI Partners conseguiram levar o assunto novamente à *Edição da Manhã*, na **SIC Notícias**, numa entrevista intitulada “*“Considere os Factos”: campanha para consciencializar portugueses para a importância do setor agrícola.*” **(ver figuras 31 e 32, no anexo T)**.

Desta vez, a agência propôs aos editores do programa que o convidado fosse o Diretor-Executivo da ANIPLA, que teve oportunidade de falar em televisão nacional sobre as mensagens da campanha e os seus objetivos, bem como desconstruir alguns dos mitos

ligados ao uso de pesticidas na produção alimentar. Para António Lopes Dias, envolver o consumidor na informação que a ANIPLA transmitia revelou ser a melhor opção, já que, na sua perspetiva, houve uma forte aceitação e divulgação da campanha por parte dos meios de comunicação social (**ver anexo AB, questão 3**).

A entrevista de cerca de 4:30 minutos, conduzida pelo jornalista e editor, Paulo Nogueira, foi um momento televisivo de extrema relevância para a Associação, que viu o seu nome e a sua principal iniciativa divulgados a nível nacional.

### **(b) Parcerias de *media***

À semelhança do que foi feito na primeira edição da campanha em 2017, os profissionais da agência de comunicação foram além da assessoria de imprensa, tendo optado novamente por uma estratégia publicitária, de maneira a chegarem a um maior número de pessoas.

Em 2018, a campanha “Considere os Factos” contou com o apoio de parceiros mediáticos para a divulgação das suas mensagens, bem como para ajudar a credibilizá-la junto da sociedade. Assim, a ANIPLA investiu em três tipos de formato do grupo *Global Media*: digital e impresso - **Diário de Notícias, Jornal de Notícias e Dinheiro Vivo** e rádio - **TSF**. Adicionalmente, em 2018, a aposta publicitária foi mais longe, passando a incluir também como *media partner*, o grupo *Cofina - CMTV*.

#### **➤ Digital**

Contrariamente ao ano anterior, em que se haviam patrocinado conteúdos digitais em formato de notícia, em 2018, a aposta da ANIPLA em publicidade nos meios *online* assumiu o formato de M-REC (*medium rectangle*), que se dividiu em três vagas.

Assim, de 7 de maio a 23 de novembro, quem entrasse nos *websites* do **Diário de Notícias, Jornal de Notícias e Dinheiro Vivo**, encontraria nas suas páginas principais um M-REC alusivo à campanha da ANIPLA. Ao clicar nessas imagens, o navegador seria automaticamente reencaminhado para o blogue da Associação, o [fitosintese.pt](http://fitosintese.pt) (**ver figuras 33, 34 e 35, no anexo U**).

Ao nível dos resultados nestes três meios, ao longo de seis meses, apurou-se o seguinte número de impressões e cliques nos M-REC sobre a campanha:

**Diário de Notícias** – 420.098 impressões e 358 cliques;

**Jornal de Notícias** – 514.528 impressões e 1.693 cliques;

**Dinheiro Vivo** – 147.553 impressões e 262 cliques.

**Total = 1.082.179 impressões e 2.313 cliques**

As três vagas dos M-REC de 2018 foram vistas num total de 1.082.179 vezes e verificaram-se 2.313 cliques. Tendo em conta que o blogue da ANIPLA (para onde os M-REC redirecionavam) registou um total de 4.765 sessões nesse período, é possível aferir que praticamente metade das visitas (48%) ao blogue foram provenientes dos M-REC.

Este resultado é um claro indicador do desempenho positivo que estes formatos publicitários tiveram junto da população e uma prova de que o aumento do investimento feito nos canais digitais dos *Media Partners*, comparativamente ao ano homólogo, trouxe à ANIPLA ganhos muito benéficos quanto à divulgação da sua campanha.

#### ➤ **Impresso**

Em 2018, a campanha “Considerare os Factos” também marcou presença nos canais de imprensa do grupo *Global Media*, mais especificamente no **Diário de Notícias** e no **Dinheiro Vivo**.

O investimento da ANIPLA no formato impresso assentou em duas páginas inteiras a cores em ambos os meios de comunicação social acima mencionados e dividiu-se em duas vagas, respetivamente:

- 7 de Maio - data de lançamento da Campanha;
- 16 de Outubro - Dia Mundial da Alimentação.

A primeira página impressa foi divulgada na edição de dia 7 de maio do **Diário de Notícias**, assinalando o começo oficial da campanha. A página continha uma pergunta direcionada ao leitor, relacionada com um dos dados do estudo “*Sabia que 93% dos portugueses desconhece que a produção agrícola precisa de aumentar 60%, até 2050,*

*para alimentar toda a população mundial? Considere os Factos!*”. **(ver figura 36, no anexo V)**.

Com esta pergunta, convidava-se a população a ter em conta alguns dados comprovados sobre a produção alimentar, bem como a visitar o blogue da ANIPLA, onde estavam alojados conteúdos e mensagens sobre a campanha. Essa edição do jornal português de referência teve uma tiragem de 21.539 e uma circulação de 13.438.

Depois de divulgarem a primeira página impressa no Diário de Notícias propositadamente no dia do lançamento da campanha, os profissionais da ONMI Partners procuraram encontrar uma nova data estratégica para a publicação da segunda página. Assim, optaram por escolher uma efeméride que se relacionasse com os assuntos da campanha, como a produção alimentar: o Dia Mundial da Alimentação.

No dia 16 de outubro, no suplemento do DN e JN, **Dinheiro Vivo**, saiu a segunda página impressa referente à segunda edição da campanha “Considerare os Factos” **(ver figura 37, no anexo V)**. A tiragem desta publicação de economia foi de 93.184 e a sua circulação de 68.605.

Os resultados de circulação destas duas páginas totalizaram o número total de **114.723** exemplares que, efetivamente, chegaram às mãos dos leitores portugueses. Ora, comparativamente ao investimento feito em 2017, em anúncios impressos, em que se alcançaram 91.738 pessoas, o aumento de tiragens conseguido em 2018 permitiu alcançar mais 20% de leitores do que no primeiro ano da campanha.

#### ➤ **Rádio**

Outra das grandes apostas sobre a segunda edição da campanha “Considerare os Factos” concretizada pela ONMI Partners, foi feita em parceria com a estação de rádio **TSF**, escolhida como *Media Partner* para a difusão das mensagens-chave da campanha.

Assim, essa aposta publicitária dividiu-se em dois formatos:

- O programa de rádio Fito-Minuto;
- O debate no âmbito do Dia Mundial da Ciência.

## **Fito-Minuto**

Este investimento consistiu na criação e difusão de uma série de 13 programas de rádio de informação agrícola, com o “selo ANIPLA”, destinado a toda a população.

Neste programa intitulado “*Fito-Minuto*”, abordaram-se e debateram-se temáticas do interesse do consumidor, como a agricultura e a produção de alimentos, contando sempre com a participação de diversos entrevistados ligado a essas áreas, desde agricultores, a médicos, nutricionistas e até académicos.

O programa, apresentado pela jornalista Ana Bravo, teve início a 16 de abril, terminando no dia 3 de dezembro. A sua emissão era quinzenal e as informações divulgadas assentavam nos dados da campanha da ANIPLA.

Dado o carácter informativo do *Fito-Minuto*, foi possível, durante 8 meses, incluir na agenda mediática e pública os principais assuntos da campanha e promover a sua discussão junto dos consumidores, contribuindo de forma eficaz para o aumento dos seus níveis de conhecimento sobre as questões ligadas à atividade agrícola e para a sua aproximação a esta realidade.

Segundo os dados de antena da TSF, a audiência média do programa *Fito-Minuto* era de 245.260 ouvintes por emissão.

Para divulgar o programa patrocinado pela ANIPLA, a agência de comunicação redigiu um breve *press release* que enviou somente para os meios especializados ligados ao setor agrícola. Nesse texto, cujo título era “*TSF apresenta Fito-Minuto, programa de informação agrícola*”, fez-se uma breve apresentação do programa, como a quem se destinava, quais os seus objetivos, quais as temáticas a abordar e qual o calendário de emissões, entre outras informações de relevância (**ver anexo W**).

É importante destacar que os profissionais da ONMI Partners optaram por omitir a ANIPLA nesse texto, referindo-se apenas à TSF, enquanto o canal emissor do programa, de maneira a transmitir a ideia de um programa o mais imparcial possível. Nesse sentido,

na nota enviada aos meios setoriais, incluíram o logótipo da estação de rádio e uma citação da jornalista responsável pela apresentação do Fito-Minuto.

Todavia, no final do texto, surge um *link* que remete para uma página intitulada “*Fito-Minuto*” dentro do blogue da ANIPLA ([fitosintese.pt](http://fitosintese.pt)), onde estão alojados todos os programas emitidos e outras informações detalhadas, como os temas e os entrevistados de cada programa.

Na análise de *clipping* feita ao *press release* enviado no dia 10 de maio, apurou-se que este foi divulgado em dois meios setoriais, *online*: na **Ambiente Magazine** e no **Agroportal**.

<b>MEIOS ESPECIALIZADOS</b>			
<b>Meio</b>	<b>Formato</b>	<b>Data de publicação</b>	<b>Notícia</b>
<b>Ambiente Magazine</b>	Digital	11 de maio 2018	<i>TSF apresenta Fito-Minuto, programa de informação agrícola</i>
<b>Agroportal</b>	Digital	14 de maio 2018	<i>Fito Minuto   TSF – um programa que promove o diálogo entre consumidores e sector agrícola</i>

**Tabela 18:** Análise de *clipping* 5. Conceção própria.

### **Debate - Dia Mundial da Ciência**

Ao investimento publicitário feito no grupo *Global Media*, e em especial na TSF, a ONMI Partners decidiu acrescentar um debate em antena, com a apresentação ao cuidado do jornalista Miguel Midões.

Assim, aproveitando a data em que se celebra o Dia Mundial da Ciência (24 de Novembro), a **TSF**, sob o patrocínio da ANIPLA, promoveu nos seus estúdios uma mesa redonda sobre a importância da ciência na segurança e produção alimentar, sob o tema *O papel da ciência na produção agrícola*.

Os profissionais da agência reuniram, então, três figuras de três áreas distintas, para serem os convidados desse debate. Mais uma vez, optaram pelo diretor executivo da ANIPLA, António Lopes Dias, bem como por um jovem produtor agrícola, João Mendes e um

médico defensor do uso de fitofarmacêuticos na produção alimentar, Júlio Cerqueira (ver figuras 38 e 39, no anexo X).

Durante cerca de 40 minutos, nessa discussão, abordaram-se temas como o desconhecimento generalizado da população sobre a realidade agrícola, os desafios da produção alimentar, o uso de fitofarmacêuticos e ainda os mitos ligados à agricultura biológica. Para além disso, os profissionais da ONMI Partners viram no debate uma oportunidade para estabelecer contactos estratégicos entre os participantes.

À semelhança do que fizeram para o *Fito-Minuto*, os profissionais da agência responsável pela campanha redigiram um *press release* sobre o debate na TSF, que foi enviado para os meios do setor. Nesse texto, fez-se um apanhado geral do que foi abordado e discutido durante o debate, incluindo diversas citações dos intervenientes (ver anexo Y).

Apesar desta mesa redonda ter sido financiada pela ANIPLA os profissionais da agência mencionaram sempre a TSF enquanto entidade promotora do debate, ao redigir esse *press release*, por forma a passar maior imparcialidade ao programa.

Contudo, olhando para a análise de *clipping* feita a esta notícia, é possível perceber que o assunto foi pouco divulgado, tendo sido apenas publicado pelo **Agroportal**.

<b>MEIOS ESPECIALIZADOS</b>			
<b>Meio</b>	<b>Formato</b>	<b>Data de publicação</b>	<b>Notícia</b>
<b>Agroportal</b>	Digital	12 de dezembro 2018	<i>TSF debate ciência e produção agrícola</i>

**Tabela 19:** Análise de *clipping* 6. Conceção própria.

### ➤ **Televisão**

Em 2018, a ONMI Partners e a ANIPLA sentiram a necessidade de chegar a um maior número de pessoas, pelo que decidiram apostar também no formato televisivo. Assim, optaram por uma participação televisiva paga, no grupo **Cofina** e o seu canal de televisão, **CMTV**.

Esta foi mais uma das estratégias delineadas pela agência de comunicação para o Dia Mundial da Alimentação. Assim, a 16 de outubro do ano passado, no programa “*Manhã CM*” da CMTV, a ONMI Partners conseguiu levar a estúdio três convidados do interesse da ANIPLA e da campanha e *players* de relevância (ver figuras 40 e 41, no anexo Z).

Esta participação visava divulgar os objetivos da campanha, sensibilizando a população para os temas da agricultura e da produção alimentar, debater publicamente os principais desafios da produção agrícola mundial e apresentar os resultados mais relevantes do estudo levado a cabo com a Universidade Católica.

O primeiro convidado foi António Lopes Dias, o Diretor-Executivo da Associação, cujo papel era apresentar a campanha “Considera os Factos” perante a audiência, explicando os seus objetivos e principais ações realizadas, bem como partilhar os resultados mais importantes do estudo feito com a Universidade. Com ele, levou ainda duas figuras que permitiram estender o debate a outras áreas ligadas à alimentação, além da indústria dos fitofarmacêuticos: José Palha, um produtor agrícola, que foi considerado “o agricultor exemplo da Europa” e Graça Raimundo, a Vice-Presidente da Ordem dos Nutricionistas.

O programa liderado por Nuno Eiró e Maya teve a duração de 8 minutos e os seus resultados de audiência foram os seguintes: *Share*: 6,36%; *Rating* (%): 0,52%; Audiência média: 50.780; *Reach* total do dia: 192.350. Em suma, esta participação televisiva foi extremamente importante para a ANIPLA e a sua campanha, uma vez que conseguiram alcançar mais de 192 mil pessoas.

Mais uma vez, para divulgar a participação da ANIPLA no programa da CMTV, os assessores de imprensa da ONMI Partners redigiram um *press release* (Ver anexo AA) e, para aumentar as probabilidades da sua publicação, decidiram enquadrar essa participação televisiva dentro do Dia Mundial da Alimentação.

O documento foi enviado para os meios especializados do setor agrícola no dia 16 de outubro e, no total, foi publicado em seis meios do setor agrícola, nas suas plataformas digitais.

<b>MEIOS ESPECIALIZADOS</b>
-----------------------------

<b>Meio</b>	<b>Formato</b>	<b>Data de publicação</b>	<b>Notícia</b>
<b>Ambiente Magazine</b>	Digital	16 de outubro 2018	<i>Anipla quer população portuguesa a debater o futuro da alimentação mundial</i>
<b>Agrotec</b>	Digital	17 de outubro 2018	<i>ANIPLA quer portugueses a debater o futuro da alimentação mundial</i>
<b>Agronegócios</b>	Digital	17 de outubro 2018	<i>ANIPLA quer portugueses a debater o futuro da alimentação mundial</i>
<b>Agroportal</b>	Digital	17 de outubro 2018	<i>Anipla quer população portuguesa a debater o Futuro Da Alimentação Mundial</i>
<b>Frutas, Legumes &amp; Flores</b>	Digital	17 de outubro 2018	<i>ANIPLA: portugueses devem debater o futuro da alimentação mundial</i>
<b>Voz do Campo</b>	Digital	19 de outubro 2018	<i>Anipla convida consumidores portugueses a refletirem sobre os seus hábitos alimentares</i>

**Tabela 20:** Análise de *clipping* 7. Conceção própria.

## **6.2 Contributo de outros *stakeholders* relevantes – jornalistas e profissionais de comunicação**

Para complementar o estudo de caso, conduziram-se nove entrevistas estruturadas a um painel composto por conceituados e entendidos profissionais de jornalismo e de consultoria de comunicação, entre julho e setembro de 2019.

Os contributos destes profissionais foram de extrema importância para o trabalho, uma vez que acrescentaram um valor real, do ponto de vista da prática da profissão, muito relevante para uma melhor compreensão e perceção sobre a influência das agências de comunicação sobre as agendas mediática e pública, em contexto nacional.

### **6.2.1 O trabalho dos profissionais de comunicação e a sua relevância no mercado**

Na parte teórica deste trabalho, um dos subcapítulos debruçava-se sobre o surgimento dos profissionais de comunicação e relações públicas, em Portugal, onde ficou patente a dificuldade em definir a profissão dos que trabalham em agências de comunicação e em

compreender a sua atuação no mercado. Através das entrevistas realizadas, procurou-se entender como é vista a atividade dos profissionais de comunicação em agência, quer pelos que a praticam, quer pelos que colaboram com ela.

Assim, quando questionados sobre se sentiam dificuldades em classificar a sua profissão, as respostas dos profissionais de agência, foi díspar, indo ao encontro do que se tem escrito academicamente sobre o assunto. Ora, se para alguns, a definição da sua atividade profissional é uma tarefa simples e descomplicada, para outros, a questão é um pouco mais complexa.

Por exemplo, para Isabel Carriço, da agência de comunicação *LPM*, o termo certo para designar a sua profissão é “assessora de imprensa”. Definir a sua atividade profissional é algo que não lhe é difícil, referindo de forma muito clara que o seu papel é ser a intermediária entre os seus clientes e os meios de comunicação social (**ver anexo AI, questão 9**).

Também a Presidente da agência *ATREVIA*, Ana Margarida Ximenez, se considera “Assessora de comunicação.” Ainda assim, refere que ainda há uma grande dificuldade em conseguir explicar às pessoas a sua profissão. Para Ximenez, o papel dos assessores é fundamental e, mais do que agilizadores entre as organizações que representam e os jornalistas, são muitas vezes considerados *opinion leaders* (**ver anexo AI, questão 9**).

Para Vanessa Rolim, da agência *Guess What* e para Ana Rita Teixeira, da *ONMI Partners*, a tarefa é complexa.

Ambas se consideram “consultoras de comunicação” e referem que o mais difícil na designação da sua atividade profissional não é classificá-la, mas sim explicá-la. Rolim afirma que “Em classificar a minha profissão não sinto dificuldade nenhuma, mas em que as pessoas percebam a minha profissão sinto ainda imensa dificuldade.” (**ver anexo AK, questão 9**). Teixeira afirma que “É sempre mais difícil fazer alguém perceber o que somos (...) e conseguirmos descrever-nos.”. Mas, para a profissional da *ONMI Partners*, a discussão vai mais longe, uma vez que, na sua ótica, o trabalho que exerce no seu dia-a-dia vai muito além da assessoria de imprensa: “É difícil sair das caixas em que a comunicação nos coloca. Considero-me, cada vez mais, uma consultora de comunicação, uma vez que o trabalho não se resume à preparação de conteúdos, mas sim a aconselhar estrategicamente,

a observar e analisar de uma perspetiva 360 e isso é muito mais do que ser apenas um assessor de imprensa.” (**ver anexo AJ, questão 9**).

	<b>Dificuldade em designar ou explicar a sua profissão</b>	<b>Como classifica a sua atividade profissional</b>	<b>Como descreve a sua atividade profissional</b>
<b>Ana Margarida Ximenez (ATREVIA)</b>	Sente	Assessora de comunicação	Facilitadora de informação e agilizadora de contactos. Não um <i>gatekeeper</i> .
<b>Ana Rita Teixeira (ONMI Partners)</b>	Sente	Consultora de comunicação	Parceira dos jornalistas.de partilha de boas histórias.
<b>Isabel Carriço (LPM)</b>	Sente	Assessora de imprensa	Intermediária entre os seus clientes e os meios de comunicação social.
<b>Vanessa Rolim (Guess What)</b>	Sente	Consultora de comunicação	Mediadora entre os seus clientes e os jornalistas e facilitadora do trabalho dos <i>media</i> .

**Tabela 21:** Análise de conteúdo às respostas dos entrevistados 1. Conceção própria.

Do lado dos jornalistas, o debate sobre o papel dos profissionais de agências de comunicação complexifica-se, tendo-se apurado uma multiplicidade de opiniões.

Para Manuel Pestana Machado, jornalista no *Observador*, os assessores de imprensa são meros intermediários entre os jornalistas e os seus clientes, o que, no seu entender, faz com que não exista uma relação tão direta entre ambas as partes. O jornalista acredita que as agências de comunicação são uma forma bastante eficaz de obter informações e uma mais-valia, mas mais para as empresas de menor dimensão ou para as que não dispõem de um departamento de comunicação (**ver anexo AD, questão 6**).

A jornalista entrevistada do *Público*, Maria João Lopes, tem uma visão mais sombria e associa à figura do profissional de comunicação palavras como “pressões” e “interesses”. No seu entender, devem ser delimitados os espaços entre assessores de imprensa e jornalistas, por forma a evitar-se potenciais conflitos (**ver anexo AF, questão 9**).

Apesar disso, outra parte dos jornalistas entrevistados reconhece a importância do trabalho dos profissionais de agência para a sua atividade, enquanto relevantes pontes entre os jornalistas e entidades, empresas ou pessoas de interesse.

É o caso do editor e jornalista da *Renascença*, José Pedro Frazão, que considera que o trabalho de mediação entre os jornalistas e as fontes de informação, feito pelos assessores de imprensa, é uma função fulcral e pode mesmo contribuir para o aumento da qualidade do jornalismo. Contudo, o jornalista acrescenta que “(...) se não existir entendimento sobre as funções de cada um, se não existir um mínimo de cooperação para a transmissão de informação rigorosa e credível, este trabalho perde a sua validade e transforma-se num mero obstáculo rígido entre a informação e o jornalista.” (ver anexo AH, questão 9).

A ex-jornalista da *LUSA*, Otilia Leitão, acredita que os profissionais de agência prestam informações de grande utilidade para os jornalistas e servem de mediadores entre eles e as entidades para as quais trabalham, referindo até que “Muitos fazem o seu trabalho melhor do que alguns jornalistas.” (ver anexo AE, questão 9).

Também a diretora da revista *CARAS*, Natalina Almeida, destaca a importância do papel dos assessores de imprensa enquanto divulgadores de notícias em primeira mão, considerando-os elementos do mesmo meio dos jornalistas (ver anexo AG, questão 6).

### **6.2.2 O contacto entre as agências de comunicação e as redações: produção e envio de conteúdos mediáticos**

No subcapítulo 3.2 “A evolução da produção de conteúdos mediáticos”, vimos que, hoje em dia, os jornalistas recorrem cada vez mais do trabalho das agências de comunicação para a produção dos seus conteúdos jornalísticos. Assim, numa tentativa de aferir essa questão, inquiriram-se tanto os promotores de notícias como os fazedores.

No que concerne ao contacto entre jornalistas e assessores de imprensa, todos os profissionais de jornalismo inquiridos para esta dissertação afirmaram ser contactados diariamente por profissionais de agências, especialmente via *e-mail* e chamada telefónica e, ocasionalmente, através das suas redes sociais e outras *apps*, como o *Facebook Messenger* e o *Whatsapp*.

A jornalista Maria João Lopes afirma “Falo praticamente todos os dias com assessores de imprensa, seja por *email*, seja por telefone, seja por mensagem. Por vezes, são eles que me contactam, outras vezes sou eu.” (ver anexo AF, questão 4).

Quanto ao tipo de materiais informativos recebidos das agências de comunicação nas suas redações, destaca-se o *press release*, mencionado por todos os jornalistas entrevistados. Para além do “instrumento-rei”, referiram-se outros materiais, como: *press kits*, convites para eventos, informações de agenda, petições, esclarecimentos e relatórios.

Do lado dos profissionais de comunicação, ficou demonstrado o mesmo: o envio de materiais e informações para os meios de comunicação social é uma prática diária, sendo que o mais enviado é, pois, o *press release* e o meio de envio mais frequente é o *email*, seguido pelas chamadas telefónicas, redes sociais e *apps* como o *Whatsapp*.

Apesar disso, destaca-se a opinião da consultora de comunicação, Ana Rita Teixeira, que declara cada vez mais evitar o envio de *press releases*, formato que considera ser demasiadamente indiferenciado. Assim, a profissional da *ONMI Partners* procura partilhar com os *media* informações personalizadas e adequadas à área de atuação e abordagem preferencial de cada jornalista, num tipo de comunicação *one-to-one*. “Apesar de ainda ser prática corrente, evito cada vez mais fazê-lo (enviar *press releases*), de forma a personalizar o contacto com os órgãos de comunicação social, assegurando-lhes o acesso a informação pertinente e que os possa ajudar a construir um trabalho diferenciador.” (**ver anexo AJ, questão 3**).

Também Ana Margarida Ximenez, Presidente e assessora de comunicação da ATREVIA, considera que o *press release* é uma ferramenta que está “morta”. Apesar de ainda recorrer ao seu envio, tem optado por um tipo de comunicação diferenciada. “Ele (o *press release*) até pode ser publicado na íntegra, por estar bem escrito e bem estruturado, e o jornalista até pode conseguir retirar dele toda a informação de que necessita, mas, se queremos mesmo bons resultados, do ponto de vista mediático, temos de procurar novas estratégias, como trabalhos individualizados ou exclusivos. Se estudarmos bem um cliente que representamos, conseguimos propor a diferentes meios de comunicação social, diferentes abordagens e até diferentes formatos sobre um determinado assunto.” (**ver anexo AL, questão 3**).

	<b>Costuma receber/ enviar informações por parte de profissionais de agências de comunicação?</b>	<b>Qual o tipo de materiais que recebe/ envia com mais frequência?</b>	<b>Com que frequência é contactado/ contacta estes profissionais de comunicação?</b>	<b>Quais as formas mais comuns de ser contactado/ contactá-los?</b>
<b>JORNALISTAS</b>				
<b>José Pedro Frazão (Renascença)</b>	Sim	<i>Press releases, press kits</i>	Diariamente	<i>E-mail</i>
<b>Manuel Pestana Machado (Observador)</b>	Sim	<i>Press releases</i>	Diariamente	<i>E-mail, Telefone, Redes sociais</i>
<b>Maria João Lopes (Público)</b>	Sim	<i>Press releases</i>	Diariamente	<i>E-mail, Telefone</i>
<b>Natalina Almeida (CARAS)</b>	Sim	<i>Press releases</i>	Diariamente	<i>E-mail</i>
<b>Otilia Leitão (LUSA)</b>	Sim	<i>Press releases, convites, petições, esclarecimentos e relatórios</i>	Diariamente	<i>E-mail, Facebook</i>
<b>PROFISSIONAIS DE AGÊNCIA</b>				
<b>Ana Margarida Ximenez (ATREVIA)</b>	Sim	<i>Press releases, Informações personalizadas</i>	Diariamente	<i>Telefone, e-mail, Twitter, Facebook Messenger, LinkedIn e Whatsapp</i>
<b>Ana Rita Teixeira (ONMI Partners)</b>	Sim	<i>Informações personalizadas</i>	Diariamente	<i>E-mail, Telefone</i>
<b>Isabel Carriço (LPM)</b>	Sim	<i>Press releases, informações de agenda</i>	Diariamente	<i>Telefone, e-mail, Facebook Messenger e Whatsapp</i>
<b>Vanessa Rolim (Guess What)</b>	Sim	<i>Press releases</i>	Diariamente	<i>E-mail, Telefone, Redes sociais, Eventos</i>

**Tabela 22:** Análise de conteúdo às respostas dos entrevistados 2. Conceção própria.

Quando inquiridos sobre quais os critérios que os levam a aceitar trabalhar ou publicar determinado assunto proposto por um profissional de agência de comunicação, o interesse do tema foi o aspeto mais referenciado pelos jornalistas (Almeida, Frazão, Leitão e Lopes).

A diretora da *CARAS*, Natalina Almeida salientou também a importância do interesse público: “O critério para a publicação é sempre o do supremo interesse do leitor.” (**ver anexo AG, questão 5**).

Na mesma linha de pensamento, também Manuel Pestana Machado referiu que o critério que mais tem em conta “Tem a ver com a agenda do jornal. Se for conteúdo de informação pertinente para os leitores, depois de analisado editorialmente, decide-se se se publica ou não.” (**ver anexo AD, questão 5**). Para além destes dois aspetos, Otilia Leitão destaca a relação já estabelecida com o profissional de comunicação, assente em valores como a credibilidade e a seriedade. (**ver anexo AE, questão 5**).

Ora, do ponto de vista dos profissionais das agências, quando inquiridos sobre quais os aspetos que mais têm em consideração quando redigem um conteúdo para envio para jornalistas, como, por exemplo, um *press release*, aferiu-se uma maior diversidade de critérios.

No entender da profissional da *LPM*, Isabel Carriço, o mais importante são os aspetos formais: “O título, a entrada e o primeiro parágrafo podem fazer toda a diferença na altura da publicação.” Além disso também considera fulcral inserir os contactos do responsável pelo envio do comunicado, para informações ou esclarecimentos adicionais (**ver anexo AI, questão 5**).

Já Vanessa Rolim enumera quatro critérios que considera fundamentais aquando da redação de um conteúdo para envio para as redações: “1. Informação com interesse para o público do meio de comunicação social; 2. Informação com credibilidade; 3. Informação que irá beneficiar o cliente e 4. Informação com sentido de oportunidade” (**ver anexo AK, questão 5**).

Na visão de Ana Rita Teixeira, quando redige um *press release*, fá-lo como se de uma notícia se tratasse, tornando o texto o mais pronto a publicar possível: “Numa altura em que as redações são cada vez mais curtas e compostas por cada vez menos jornalistas,

entendo que é fundamental passar ao jornalista a informação o mais trabalhada e próxima do formato notícia possível.”. Para além desta prática, a assessora refere ainda que, após o envio do comunicado, faz um *follow-up* do assunto junto dos jornalistas, mostrando-se disponível para esclarecer qualquer dúvida ou partilhar informações adicionais (**ver anexo AJ, questão 4 e 5**).

Também a assessora da *ATREVIA* procura trabalhar a informação segundo o ponto de vista jornalístico, por forma a facilitar as necessidades dos jornalistas. ”Tento poupar o jornalista a ter que dar mais do que um passo quando lê a informação que lhe envio. Assim, costumo colar o *press release* no corpo do texto do *e-mail* para facilitar a tarefa de alterar o conteúdo. Coloco também um título atrativo e sugestivo, que capte a atenção do jornalista e o leve a abrir o meu *e-mail*.”. Todavia, Ximenez afirma trabalhar em duas vertentes, já que há muitos jornalistas que copiam o conteúdo do *press release* na íntegra, mas também há outros que fazem peças mais alargadas. “Sou muito a favor do jornalismo de investigação, mas compreendo que, hoje em dia, é muito difícil fazê-lo. Uma peça mais alargada requer muitos recursos e muito tempo.” (**ver anexo AL, questão 5**).

Nesse sentido, a ex-jornalista da *LUSA*, Otilia Leitão chama a atenção na sua entrevista para o facto dos materiais produzidos e enviados pelas agências estarem “jornalisticamente preparados”, o que faz com que muitos jornalistas os publiquem diretamente, sem realizarem qualquer tipo de investigação ou abordagens, naquilo a que criticamente designa de “corta e cola” (**ver anexo AE, questão 8**).

### **6.2.3 Jornalistas e assessores - uma parceria de duplo valor acrescentado**

Também na primeira parte desta dissertação se dedicou um subcapítulo à relação entre jornalistas e profissionais de comunicação, onde se apurou que este é um campo marcado pelas divergências de opinião e por um começo conflituoso.

Das nove entrevistas realizadas, tanto a profissionais de jornalismo, como de agências de comunicação, ficou explícita a complexidade do seu relacionamento.

Tanto Leitão (jornalista), como Carriço (assessora de imprensa), referem que o início da relação entre ambos os campos foi marcado por alguma conflituosidade, sendo que o papel

das agências de comunicação nem sempre foi bem aceite ou compreendido pelos jornalistas.

O jornalista do *Observador*, Manuel Pestana Machado, apresenta uma visão cética quanto à relação com os assessores de imprensa, pois se, por um lado, afirma ser “necessária”, por outro, diz estar sempre num impasse por estes “serem muitas vezes intermediários de várias empresas/pessoas e não fonte direta de informação.” **(ver anexo AD, questão 8)**. Por esse motivo, o jornalista refere que o papel dos profissionais das agências de comunicação é ainda demasiadamente ingrato para quem o exerce. Apesar disso, afirma que privilegia o contacto direto com as fontes de informação de que necessita para redigir uma peça noticiosa, evitando recorrer a agências de comunicação **(ver anexo AD, questão 6)**.

Também Leitão descreve o trabalho das agências de comunicação como “útil”, contudo, defende que este tem de ser pesquisado e investigado pelos jornalistas, já que, no seu entender “As agências de comunicação estão ao serviço de clientes e as suas informações são de acordo com os interesses desses clientes, o que nem sempre tem a ver com o jornalismo de interesse público.” **(ver anexo AE, questão 8)**.

Lopes afirma que, para um bom relacionamento entre jornalistas e assessores, é importante que todos tenham a plena consciência dos seus deveres profissionais e respeitem o trabalho executado pela outra parte **(ver anexo AF, questão 8)**.

No entender do editor da *Renascença*, a relação entre jornalistas e profissionais de agências de comunicação é de muita importância no quadro do jornalismo atual, baseado em poucos recursos e em *timings* muito reduzidos. Apesar disso, Frazão não esconde que essa relação pode resvalar para uma excessiva dependência, quer da parte dos jornalistas, quer dos assessores, afirmando mesmo que por vezes os assessores criam barreiras no acesso à informação, e que, apesar do jornalista ter o dever de o respeitar, deverá também tentar contorná-las na busca da verdade **(ver anexo AH, questão 8)**.

Ora, do que se apurou das entrevistas conduzidas aos jornalistas, estes têm ainda uma visão um pouco cética quanto ao trabalho dos profissionais das agências, motivo pelo qual o seu relacionamento é ainda baseado em alguma desconfiança.

No que toca à visão dos profissionais de comunicação, ficou saliente a “relação *win-win*” de que ambas as partes beneficiam. No entender de Rolim, há um relacionamento de benefícios mútuos, referindo que “Também os ajudamos muito quando precisam de contactos, temas ou ideias.” (**ver anexo AK, questão 8**).

Teixeira defende que jornalistas e assessores de imprensa devem ser parceiros de partilha de informações com relevância, em que, se por um lado, o assessor ganha por conseguir dar voz aos seus clientes, por outro, o jornalista ganha por ter acesso a informações privilegiadas (**ver anexo AJ, questão 8**).

Na perspetiva de Carriço, contrariamente ao clima de tensão que existia há uns anos, hoje em dia, as agências de comunicação já conseguiram conquistar a confiança dos jornalistas e alcançar uma posição de credibilidade no mercado, sendo cada vez mais vistas por eles como importantes apoios para a realização do trabalho jornalístico (**ver anexo AI, questão 8**).

Na visão da presidente da *ATREVIA*, o relacionamento entre assessores-jornalistas é marcado pela proximidade. “Esta é uma profissão de senhores e senhoras. Ainda assim, como em todas as áreas, há situações em que se encontram maus profissionais. Há jornalistas que se podem queixar de uma agência de comunicação que se portou menos corretamente com eles, mas também há jornalistas que não são tão cumpridores e temos de saber viver com essas adversidades.” Apesar disso, Ximenez defende o respeito máximo pelo trabalho jornalístico, referindo que “Jamais peço a um jornalista para rever os seus textos, antes de serem publicados.” (**ver anexo AL, questão 8**).

Quando questionados sobre a importância que atribuem à sua atividade, a maioria dos profissionais de agência de comunicação destaca o seu papel de facilitador do trabalho jornalístico e de mediador entre os seus clientes e a sociedade.

A consultora de comunicação da *Guess What*, Vanessa Rolim, defende que o seu trabalho desempenha uma função dupla, já que simultaneamente “promove os interesses da companhia/marca que trabalha”, ao mesmo tempo que “transmite conteúdo relevante para o público-alvo ou público em geral.” (**ver anexo AK, questão 6**).

A profissional da *LPM*, Isabel Carriço defende que “As agências de comunicação são parceiras imprescindíveis na integração de toda a comunicação das empresas, atuando ao

nível da gestão de topo em temas como o posicionamento, reputação e crise, marketing e na definição dos instrumentos de comunicação, na comunicação interna e na relação com os investidores.” **(ver anexo AI, questão 6)**.

Parece também ser unânime entre todos inquiridos a crença de que é crucial que ambas as partes reconheçam e cumpram os códigos de conduta de cada profissão, numa relação assente em valores como a ética e o respeito.

Quando questionada, a jornalista do *Público*, Maria João Lopes, afirma que “Desde que todos conheçamos bem as regras deontológicas que devem ser respeitadas no exercício de cada profissão, os espaços ficam delimitados.” **(ver anexo AF, questão 6)**.

Nesse sentido, a jornalista Otilia Leitão refere que os seus colegas de profissão, para evitarem entrar em campanhas assentes em interesses mascarados, devem executar o seu trabalho de forma correta e independente dos interesses que os circundam, como os *lobbies*. No seu contacto com agências de comunicação, “O jornalista tem de ser crítico, indagar o que está por detrás de determinadas informações que lhe cheguem, saber que interesses opacos se escondem, certificar os factos, cruzar várias fontes.” Apesar disso, Leitão admite que “a rapidez exigida, os custos e o tempo de investigação” são alguns aspetos que acabam por influenciar a rentabilidade económica dos meios de comunicação social, levando-os a apoiarem-se no trabalho dos assessores de imprensa e a deixarem de lado a tarefa de investigação jornalística e a ética nos procedimentos e relacionamentos **(ver anexo AE, questão 8)**.

Também o profissional de comunicação na Abreu Advogados, Lourenço Ovídio, considera que, atualmente, a relação entre jornalistas e assessores deve basear-se “em padrões de elevada ética e respeito pelo trabalho dos dois”. No seu entender, a ética do lado do assessor de imprensa assenta na partilha de informação factual que sirva simultaneamente o interesse do jornalista e as necessidades de informação do público **(ver anexo AC, questão 11)**.

#### **6.2.4 A influência das agências de comunicação sobre a agenda mediática e pública**

No que diz respeito à principal pergunta desta investigação “Qual a influência das agências da comunicação sobre a agenda mediática e pública, em Portugal?”, foi questionado ao grupo de entrevistados deste trabalho se consideravam que os profissionais de agências de comunicação possuíam a capacidade de influenciar a agenda dos *media* e da sociedade.

As respostas dos jornalistas entrevistados demonstraram que há uma clara consciência sobre a atividade dos profissionais comunicação, como assessores de imprensa, e do seu impacto sobre o trabalho jornalístico. Assim, todos eles confirmaram a relação de influência dos assessores de imprensa sobre a sua agenda, bem como sobre a agenda do público, conseqüentemente.

O editor João Pedro Frazão acredita que os assessores têm uma grande capacidade de influência sobre a agenda mediática e pública, dado que fornecem aos jornalistas muita informação relevante, ao ponto de ser a base de muitas das notícias realizadas. Todavia, o jornalista da rádio Renascença crê que a influência dos profissionais das agências sobre as agendas é excessiva, o que se pode explicar por dois fatores: a falta de recursos das redações e a dependência excessiva das fontes (**ver anexo AH, questão 7**).

Na ótica de Natalina Almeida, os profissionais de comunicação das agências têm a capacidade de impactar tanto a agenda mediática, como a pública. A jornalista justifica que tal influência acontece quando os assessores de imprensa conferem maior relevância a um assunto, em detrimento de outro. A diretora da *CARAS* procura também explicar, de forma prática, como ocorre essa relação de influência, dando o exemplo de quando um profissional de comunicação consegue, de forma eficaz e criativa, apresentar e comunicar um novo produto nas mais variadas plataformas mediáticas, conseguindo simultaneamente alcançar o seu público-alvo (**ver anexo AG, questão 7**).

Para a ex-jornalista da *LUSA*, os profissionais de agências de comunicação, enquanto prestadores de informação e de suporte à atividade jornalística, têm a capacidade de influenciar a agenda mediática e pública e fazem-no através da “forma, oportunidade temporal e das suas redes de relacionamento”. Leitão acrescenta que a maioria dos profissionais de comunicação tiveram um passado em jornalismo, pelo que são grandes conhecedores das técnicas de trabalhar conteúdos mediáticos, conseguindo, assim, marcar facilmente a agenda mediática. Para além disso, refere que as agências de comunicação

apresentam o seu “produto” embalado e pronto a consumir, pelo que cabe aos jornalistas avaliar a qualidade e veracidade desse mesmo produto (**ver anexo AE, questão 7**).

Pestana Machado acredita na influência indireta dos assessores de imprensa sobre a agenda mediática e pública, apesar de evitar o recurso a agências de comunicação no seu quotidiano profissional, explicando que, “quando praticam uma política de comunicação correta e honesta”, estes profissionais são até, muitas vezes, contactados diretamente pelos jornalistas. Na sua ótica, o poder de criar uma notícia e o poder de colocar um assunto “na ordem do dia” relaciona-se sempre com o conteúdo que é tratado e a forma de abordagem decidida pelo meio de comunicação. “Quando existe influência indireta no que é publicado, nem que seja pelo simples envio de um *press* que cativou o jornalista e o jornal, na maioria dos casos, estão na posição de intermediário da fonte. Essa influência tanto pode ter impactos positivos - o exemplo de um *press* claro, válido, e com informação pertinente -- como pode ter resultados negativos - criar uma notícia falsa porque não houve uma correta validação da informação.” (**ver anexo AD, questão 7**).

Por fim, Maria João Lopes é perentória: embora os profissionais das agências de comunicação tenham a capacidade influenciar a agenda mediática e, por conseguinte, a pública, cabe aos jornalistas o papel de “filtrar e de decidir o que é relevante ou não e o que é importante ou não publicar.” No jornal onde trabalha, a jornalista afirma só avançar com os assuntos que considera serem do interesse público. “Se alguém me apresenta uma proposta de história, o que faço é discutir essa possibilidade com o editor da secção e procurar, depois, descobrir por mim se há realmente história. Ouço quem tem de ser ouvido, leio o que tem de ser lido, vou onde tenho de ir e escrevo. Caso contrário, não escrevo. Se a proposta não tem interesse ou não é consistente, não escrevo.”. Na opinião da redatora do *Público*, o único fator que deverá influenciar a agenda dos jornalistas, bem como a da sociedade, deve ser a relevância do tema para os leitores (**ver anexo AF, questão 7**).

Do lado dos profissionais de agência de comunicação entrevistados, a quem se colocou a mesma questão, ficou explícita a ideia de que também estes acreditam na influência do seu trabalho sobre as agendas.

Para a Presidente da *ATREVIA* não há dúvida: “Nós, enquanto assessores de comunicação ou agência de comunicação, conseguimos mobilizar a sociedade.” Ximenez dá um exemplo prático de um caso em que fica patente a influência do trabalho das agências sobre as agendas “(...) há uns tempos, a *ATREVIA* tinha em mãos um projeto no campo da saúde, sobre uma patologia rara e hereditária cujo tratamento existia, mas era muito dispendioso. Nós criamos um projeto de *public affairs* de tal impacto e importância que conseguimos, com o apoio dos jornalistas, criar um dia nacional para a doença e obter o apoio do Estado na comparticipação do tratamento dessa patologia. Foi considerada a melhor campanha de *public affairs* nacional e regional feita em Portugal e foi galardoada internacionalmente. Com o nosso trabalho de assessoria, conseguimos marcar a agenda dos jornalistas e, em consequência, a própria agenda do governo. Nós tínhamos peças a abrir o telejornal. (...) Fica assim explícita a importância do trabalho do assessor de comunicação, que conseguiu fazer com que o assunto estivesse na agenda dos *media* e também na agenda política. Está tudo ligado: se conseguirmos sensibilizar os jornalistas, conseguimos chegar ao governo, conseguimos alcançar a sociedade e assim, marcar a agenda mediática e pública sobre qualquer temática.” **(ver anexo AL, questão 7).**

No entender de Vanessa Rolim, desde que haja um tema relevante e com impacto para a sociedade, é possível que os assessores de imprensa consigam influenciar os assuntos que pautam a agenda mediática e pública. “O segredo é lembrarmo-nos sempre daquilo que interessa aos jornalistas e, por consequência, à sociedade.” Nesse sentido, a profissional da agência *Guess What* indica que uma das formas de influenciar a agenda dos jornalistas passa pela realização de estudos sobre assuntos pertinentes e que forneçam novas informações aos meios de comunicação social. Todavia, a consultora de comunicação chama a atenção para o facto de que não é possível inserir todos os temas na ordem do dia, já que isso depende do tipo de cliente que se trabalha **(ver anexo AK, questão 7).**

Isabel Carriço, que trabalha há mais de 30 anos em agências de comunicação, acredita que os *media* vivem das informações que as fontes divulgam. Assim, a credibilidade do trabalho de uma agência de comunicação é um fator fundamental para a influência que esta pode ter, já que “se a agência de comunicação conseguir ser reconhecida como fonte credível e importante junto dos órgãos de comunicação social, consegue influenciar ambas as agendas.” **(ver anexo AI, questão 7).**

Outra das profissionais de agência entrevistadas para este trabalho, Ana Rita Teixeira, acredita que, no *timing* certo, com o tema e as figuras certas, os assessores de imprensa podem influenciar a divulgação de conteúdos jornalísticos sobre determinado assunto, colocando-o no centro da agenda mediática. Teixeira acrescenta que os profissionais de comunicação não têm a capacidade de mudar a visão de um jornalista sobre um tema, mas conseguem fazê-lo ver esse tema de pontos de vista diferentes e, com isso, “influenciar não só quem escreve, como quem lê..” (**ver anexo AJ, questão 7**).

	As agências de comunicação conseguem influenciar a agenda mediática e pública?	De que forma?
<b>JORNALISTAS</b>		
<b>José Pedro Frazão (Renascença)</b>	Sim	Através das informações que fornecem aos jornalistas, que servem de base para a construção de grande parte das notícias.
<b>Manuel Pestana Machado (Observador)</b>	Sim	Através de uma política de comunicação correta e honesta.
<b>Maria João Lopes (Público)</b>	Sim	“Através da forma, oportunidade temporal e redes de relacionamento”.
<b>Natalina Almeida (CARAS)</b>	Sim	Através de uma comunicação criativa, eficaz e adequada ao público-alvo
<b>Otilia Leitão (LUSA)</b>	Sim	Através do interesse público das informações que partilham com os <i>media</i>
<b>PROFISSIONAIS DE AGÊNCIA</b>		
<b>Ana Margarida Ximenez (ATREVIEW)</b>	Sim	Através da sensibilização dos jornalistas para assuntos de interesse público
<b>Ana Rita Teixeira (ONMI Partners)</b>	Sim	Através da forma como se conta a história que se pretende “vender”
<b>Isabel Carriço (LPM)</b>	Sim	Através da sua credibilidade no mercado mediático
<b>Vanessa Rolim (Guess What)</b>	Sim	Através da pertinência e atualidade do assunto; através da realização de estudos credíveis

**Tabela 23:** Análise de conteúdo às respostas dos entrevistados 3. Conceção própria.

## Capítulo VII

### Principais resultados

#### 7.1 Interpretação dos resultados do estudo de caso

Olhando para o caso da promoção da campanha “Considerare os Factos” da ANIPLA, de 2018, levada a cabo pelos profissionais da ONMI Partners, nos mais variados canais e formatos mediáticos, conseguimos compreender o sucesso que esta obteve junto dos meios de comunicação social e da sociedade portuguesa.

O êxito da campanha deveu-se em muito ao trabalho da agência de comunicação ONMI Partners, que estrategicamente organizou e executou todas as fases da campanha, com o objetivo de a promover junto dos *media*. No entender de Lourenço Ovídio, responsável pela promoção da campanha, “A ONMI foi um elemento-chave para a criação de conteúdo inteligível para a população e imprensa, com base em conteúdo técnico e científico.” (**ver anexo AC, questão 17**). O Diretor-Executivo da ANIPLA também reconhece a importância da agência de comunicação para a divulgação mediática da campanha, expressando que a empresa de comunicação tem um “radar” muito abrangente sobre os acontecimentos, o que permitiu à Associação ter um acesso facilitado aos grandes meios de comunicação (**ver anexo AB, questão 2**).

Para o consultor de comunicação, a tarefa de promover uma campanha ligada à indústria dos fitofarmacêuticos (pesticidas) não foi simples, já que este é “um setor mal compreendido pela população”. Foi pois necessário um pensamento estratégico que permitisse, não só obter o interesse dos jornalistas sobre as mensagens da campanha, como também aproximar a população portuguesa aos temas da produção agrícola.

De acordo com o profissional da ONMI Partners, as principais dificuldades encontradas na inserção da campanha nas agendas mediática e pública foram a relutância dos jornalistas em escrever sobre um tema pouco explorado do ponto de vista noticioso, como a realidade agrícola e o uso de fitofarmacêuticos para a segurança alimentar, a acrescentar ao desconhecimento generalizado da sociedade portuguesa sobre estes tópicos. “A superficialidade dos conhecimentos em torno do tema que trabalhámos tornava alguns jornalistas e público em geral mais reticente na leitura das nossas mensagens, que eram

muitas vezes lidas como manipuladas por interesses privados do setor agrícola.” (**ver anexo AC, questão 14**).

Apesar disso, Lourenço Ovídio acredita que a campanha foi altamente bem-sucedida junto do seu público-alvo. No que diz respeito aos meios de comunicação social, o responsável pela campanha afirma que “Ainda que nem todos os jornalistas tivessem realizado trabalhos sobre o tema, a grande maioria reconheceu ter compreendido melhor um tema que não dominava, como a produção agrícola com a utilização de tecnologia.” (**ver questão 12**).

Já no que concerne à sociedade portuguesa, Ovídio acredita também que a campanha “Considere os Factos” “(...) permitiu esclarecer alguns mitos e abrir a discussão sobre as escolhas que fazemos como consumidores.” (**ver questão 13**).

António Lopes Dias defende que comunicar com a população portuguesa “não é fácil, nem barato”, já que isso requer uma mudança de mentalidades, ainda assim, o Diretor-Executivo da ANIPLA acredita que “(...) com os recursos disponíveis fizemos um ótimo trabalho e chegámos longe. (...) os resultados foram bastante positivos.” “Ouvi amigos e familiares a falarem da ANIPLA, como nunca tinha acontecido antes e isso é um bom sinal.” (**ver anexo AB, questão 4 e 5**).

Para além destes testemunhos, também a análise de *clipping* feita às notícias sobre a campanha permitiu comprovar que esta campanha e as suas mensagens marcaram a agenda mediática e, em consequência disso, também a agenda pública, no período de abril a dezembro de 2018. A verdade é que, nesse período, a campanha foi noticiada mais de 40 vezes nos meios de comunicação social portugueses, tanto nos especializados, como nos generalistas, tendo marcado presença nos mais diversos formatos: digital, rádio, imprensa e televisão.

Lourenço Ovídio acredita que a ONMI Partners, a agência de comunicação responsável pela divulgação da campanha da ANIPLA, teve a capacidade de influenciar a agenda mediática e a agenda pública, naquele período, “(...) através do envolvimento de um grande número de agentes públicos, representantes de diferentes setores e dos meios de comunicação social.” (**ver anexo AC, questão 15**).

## 7.2 Discussão dos dados das entrevistas aos *stakeholders*

Com as nove entrevistas conduzidas a um painel de especialistas e profissionais em jornalismo e em comunicação, pretendia-se dar resposta aos objetivos inicialmente propostos nesta dissertação. Assim, numa primeira fase pretendia-se compreender e analisar a relação entre os profissionais de agências de comunicação e os jornalistas, em Portugal e, posteriormente, compreender a influência das agências de comunicação na formação da agenda mediática e pública, dentro do panorama nacional. Do conjunto de respostas fornecidas pelos entrevistados, ficaram claros alguns pontos, também abordados na revisão da literatura.

O primeiro ponto prende-se com a dificuldade generalizada sentida pelos profissionais de agências de comunicação, não em classificar a sua profissão, mas em explicá-la a terceiros. Apesar disso, ficou entendido que, na sua maioria, estes profissionais se consideram facilitadores de contactos entre os seus clientes e os jornalistas e não *gatekeepers* ou movidos por interesses ocultos.

Quanto à sua designação profissional, as nomenclaturas referidas pelos profissionais de agências entrevistados variaram entre “assessor de imprensa/comunicação” e “consultor de comunicação”. Acredita-se que esta última classificação seja a mais adequada e a menos redutora, uma vez que abrange toda uma série de diferentes serviços prestados nas agências de comunicação, que não só a assessoria de imprensa.

No que concerne à segunda questão, ligada ao papel dos profissionais de agências de comunicação, como se esperava, as opiniões entre os jornalistas e os consultores de comunicação divergiram.

Isto porque, se por um lado, os profissionais de agência demonstraram uma exata consciência das suas funções e da sua importância, por outro, muitos dos jornalistas ainda se revelaram relutantes quanto ao papel desempenhado por estes profissionais, tendo referenciado, por várias vezes, os interesses mascarados que estes profissionais defendem. Foi interessante notar que, apesar do ceticismo de alguns, todos os jornalistas entrevistados afirmaram estar em contacto com profissionais de comunicação diariamente.

Quanto à produção de conteúdos jornalísticos, assistimos, inegavelmente, a uma evolução causada pelo aparecimento das agências de comunicação. Esta questão ficou provada quando todos os jornalistas entrevistados afirmaram procurar e servir-se das informações enviadas pelas agências de comunicação, como, por exemplo, os *press releases*. Como ficou também saliente das entrevistas realizadas, os baixos recursos humanos e financeiros das redações, as constantes necessidades informativas da sociedade e os *timings* apressados da atividade jornalística são alguns dos fatores que explicam o recurso e até a dependência dos jornalistas relativamente aos materiais informativos enviados pelas agências, como alguns entrevistados mencionaram.

Pelo que se apurou através do testemunho profissional dos consultores de comunicação, estes procuram redigir os textos que enviam para as redações seguindo as normas jornalísticas e de forma o mais parecida possível com a estrutura da notícia, por forma a facilitar o trabalho dos jornalistas. Ficou também explícito que, muitas vezes, os *press releases* enviados pelas agências são aproveitados na íntegra pelos jornalistas, que, frequentemente, não lhes fazem qualquer tipo de alteração antes de os publicarem, atitude profissional muito criticada por ambas as partes. “Se um jornalista apenas publica um *press release* sem questionar o que está a ler, até aquilo que parece óbvio, apenas porque tem confiança no trabalho do profissional de comunicação que lhe enviou a informação, não está a fazer o seu trabalho.” (**ver anexo AD, questão 7**).

Apesar da relevância do uso do instrumento *press release* dentro das agências de comunicação, foi curioso descobrir que alguns dos profissionais de agência inquiridos já não recorrem tão frequentemente ao envio massificado e indiferenciado de *press releases*, numa tentativa de obterem novos resultados junto dos *media*, como trabalhos exclusivos ou peças mais alargadas, numa estratégia de comunicação mais diferenciada. “Temos de procurar novas estratégias, como trabalhos individualizados ou exclusivos. Se estudarmos bem um cliente que representamos, conseguimos propor a diferentes meios de comunicação social, diferentes abordagens e até diferentes formatos sobre um determinado assunto.” (**ver anexo AL, questão 7**).

No que toca ao importante tópico do relacionamento entre ambas as profissões, comprovou-se também que, do lado dos jornalistas, ainda há alguma relutância e distanciamento para com os profissionais de agência, já estes procuram, cada vez mais,

relações de proximidade e parceria com os jornalistas. Apesar de a maioria dos jornalistas entrevistados considerarem que se devem delimitar os espaços entre ambos os campos, para evitar “promiscuidades”, todos os inquiridos mencionaram a necessidade do respeito pela atividade de ambas as profissões, bem como do cumprimento dos códigos de conduta que regem cada profissão. Se, por um lado, os jornalistas exigem aos profissionais de comunicação que executem a sua atividade de forma transparente e verdadeira, os segundos pedem para que os jornalistas sejam críticos no seu trabalho.

Por fim, quanto ao ponto de maior relevância desta discussão de dados e questão-central da presente investigação, todos os entrevistados consideraram, unanimemente, que os profissionais de agências de comunicação têm a capacidade de influenciar a agenda mediática e pública.

Ora, os profissionais de comunicação veem nesse seu “poder” de influência algo de positivo, uma vez que defendem que o seu trabalho passa por levar boas histórias e bons conteúdos até ao leitor e que, através da sensibilização dos jornalistas para assuntos de interesse público, conseguem provocar muitas mudanças sociais benéficas. “Se a agência de comunicação conseguir ser reconhecida como fonte credível e importante junto dos órgãos de comunicação social, consegue influenciar ambas as agendas.” (**ver anexo AK, questão 7**).

Como referido, também os próprios jornalistas acreditam nessa influência das agências de comunicação sobre as agendas, contudo, a visão de alguns dos entrevistados é menos otimista. Certos jornalistas inquiridos consideram que essa influência, apesar de existir, pode tornar-se excessiva e resvalar para uma dependência por parte dos produtores de notícias sobre as fontes, ou seja, por parte das redações sobre os materiais fornecidos pelas agências de comunicação. “(As agências de comunicação) têm um peso excessivo na agenda, que se explica, por um lado, pela falta de recursos nas redações e tempos exíguos para a maturação da informação e, por outro lado, pelo excessivo recurso das fontes que por esta via se protegem do contacto direto com os jornalistas e do escrutínio da sociedade.” (**ver anexo AK, questão 7**). Neste sentido, referiu-se que essa dependência extrema pode pôr em causa os valores do jornalismo, como a factualidade e pode também contribuir para o decréscimo do jornalismo de investigação.

## Discussão e conclusão

A presente investigação teve como motivação e propósito responder a um interesse da investigadora sobre a atividade das agências de comunicação em Portugal. Esse interesse despertou no âmbito de uma experiência profissional desenvolvida na agência ONMI Partners, no ano de 2018, que possibilitou a realização do estudo de caso, com base em dados fornecidos pela organização e na participação direta da investigadora no mesmo. Um dos pontos fundamentais que incentivou o aprofundamento do tema desta investigação prende-se com o relevo da temática no âmbito das Ciências da Comunicação e no seu contexto organizacional, que se encontra ainda pouco sustentado academicamente.

A revisão da literatura permitiu criar uma sólida estrutura teórica que serviu de suporte à investigação e que forneceu pistas de elevado valor académico e científico para a sua concretização. Além disso, definiram-se conceitos-chave como: *agenda-setting*, agenda mediática, agenda pública, opinião pública, relações públicas, agência de comunicação e assessoria de imprensa e convocaram-se autores de referência do campo da Comunicação, como Bourdieu, Kunsch, McCombs, Sebastião, Shaw, Traquina e Wolf.

O estudo de caso sobre a campanha “Considerere os Factos” (2018) da ANIPLA possibilitou um entendimento prático e concreto sobre a importância e o peso das agências de comunicação, em contexto nacional, onde ficou saliente a influência que a agência ONMI Partners, responsável pela divulgação mediática da campanha, exerceu sobre a agenda mediática e pública, no período de abril a dezembro de 2018.

A influência do trabalho realizado pelos profissionais da ONMI Partners sobre a agenda mediática e pública foi perceptível através da quantidade de notícias geradas em torno da campanha, nos mais variados formatos mediáticos, como a televisão, a rádio, a imprensa e o digital. A extensiva análise de *clipping* realizada permitiu encontrar mais de 40 peças noticiosas sobre o tópico da campanha “Considerere os Factos” de 2018, num período de oito meses, tanto nos meios especializados, como generalistas, dos quais se destacam alguns meios de referência no nosso país, como o Diário de Notícias, o Observador, o Público, a SIC Notícias, a TSF, entre outros.

Outro aspeto que espelha o peso que a ONMI Partners teve sobre a construção das agendas, passa pelo facto de a grande parte dos meios de comunicação social ter optado por reproduzir na íntegra as informações enviadas pela agência, sob o formato de *press release*, o que revela três resultados distintos: (1) a imagem da agência ONMI Partners junto das redações, enquanto uma fonte de informação credível e confiável; (2) a forma como os conteúdos jornalísticos evoluíram com o aparecimento das agências de comunicação e (3) a excessiva dependência das redações em relação aos materiais enviados pelas agências, como os *press releases*.

Acima de tudo, todos estes fatores combinados evidenciaram a capacidade estratégica por parte dos profissionais da agência de tornarem as mensagens da campanha atrativas do ponto de vista jornalístico, de forma a conseguirem inseri-la nas agendas mediática e pública, de abril a dezembro de 2018, mais de 40 vezes.

Por fim, as entrevistas, realizadas a um painel composto por reputados e experientes profissionais de jornalismo e de agências de comunicação portuguesas, constituíram um valioso contributo para o desenvolvimento desta investigação e permitiram, de forma rigorosa e atual, concretizar os objetivos deste trabalho.

Relativamente à pergunta de investigação inicialmente enunciada - **“Qual o tipo de relação entre os profissionais de comunicação e relações públicas e os jornalistas, em Portugal?”**, através das entrevistas estruturadas realizadas, ficou evidente que se trata de um relacionamento *win-win*, do qual, por um lado, os profissionais das agências beneficiam por conseguirem introduzir assuntos do interesse dos clientes que representam nas agendas mediática e pública, e, por outro, os jornalistas beneficiam por terem o acesso facilitado a informação privilegiada. Apesar disso, aferiu-se que há ainda algum ceticismo por parte dos jornalistas quanto à atividade praticada nas agências de comunicação, muitas vezes associada à defesa de interesses próprios e disfarçados e não de interesse público. “O trabalho das agências de comunicação é útil, mas tem de ser pesquisado, investigado. As agências de comunicação estão ao serviço de determinados clientes e as suas informações são de acordo com os interesses desses clientes, o que nem sempre tem a ver com o jornalismo de interesse público. O jornalista, hoje em dia, tem de aprender a fazer o seu

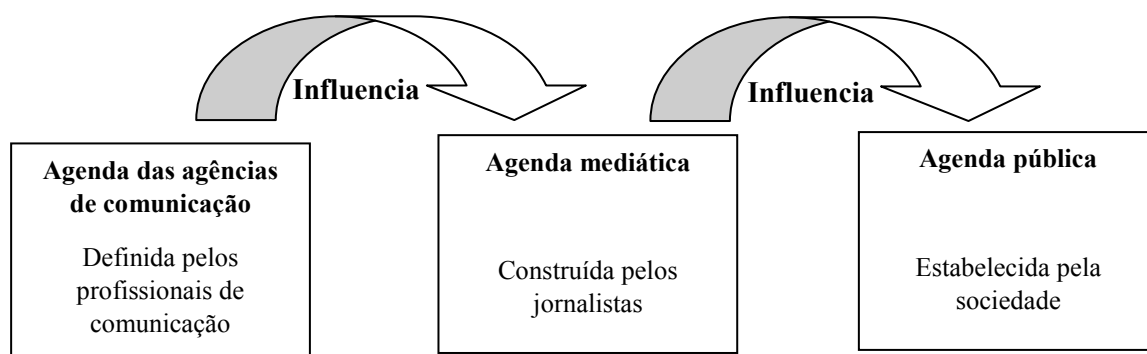
trabalho bem, independentemente dos agentes que o circundam e estes, incluindo *lobbies*.”  
(**ver anexo AE, questão 8**).

Todavia, a importância do papel destes profissionais, na visão de ambos os lados, ficou bem explícita: são parceiros imprescindíveis do trabalho jornalístico, fazendo a ponte e facilitando o contacto entre as mais diversas entidades e organizações de relevância pública, os jornalistas e a sociedade. “Nós, enquanto assessores de comunicação ou agência de comunicação conseguimos mobilizar a sociedade. Mas não o fazemos sozinhos. Precisamos dos jornalistas e eles de nós.” (**ver anexo AI, questão 7**).

Tendo como fundamento toda a moldura teórica realizada na primeira parte do trabalho sobre a hipótese do *Agenda-setting* proposta por McCombs e Shaw (1972) e sobre a construção das agendas mediática e pública, em conjunto com os resultados do estudo de caso e das entrevistas conduzidas a jornalistas e consultores de comunicação portugueses, também foi possível dar resposta à segunda pergunta-chave desta dissertação - **“Estamos a assistir a uma evolução da hipótese do agendamento, formulada nos anos 70, dentro do contexto nacional?”**. Neste sentido, aferiu-se que se, inicialmente, esta hipótese defendia que os meios de comunicação social é que tinham, exclusivamente, a capacidade de influenciar ou determinar os assuntos que constavam da agenda pública, hoje em dia, com o visível peso das agências de comunicação sobre o trabalho jornalístico, essa influência deixou de ser exercida apenas pelos *media*, contando também com a participação de novos agentes, como os profissionais de comunicação.

Atualmente, as redações recorrem e dependem cada vez mais das informações enviadas pelas agências de comunicação (como os *press releases*) para construir a sua agenda jornalística, pelo que afirmar que só os *media* é que influenciam a agenda pública é uma visão já muito redutora da realidade. Dessa cadeia de influências entre agendas, não é mais possível excluir o papel das agências de comunicação. Assim, conclui-se que a construção das agendas mediática e pública é um processo coletivo e recíproco, em que as “fontes de informação” (agências de comunicação), os “produtores de informação” (jornalistas) e os “consumidores de informação” (sociedade) se influenciam entre si, ao mesmo tempo que se deixam influenciar.

Efetivamente, verificou-se a existência de um novo tipo de agenda, a “agenda das agências de comunicação”, que assume o primeiro lugar dessa cadeia e que detém uma capacidade de influenciar as restantes, como o modelo abaixo exemplifica.



**Figura 42:** Proposta de modelo de evolução da hipótese do *Agenda-Setting* (1972). Conceção própria.

No que diz respeito à pergunta-chave deste trabalho - “**Qual a influência das agências da comunicação sobre a agenda mediática e pública, em Portugal?**”, ficou claro, a partir da concretização do estudo de caso e das entrevistas a especialistas em jornalismo e comunicação, que estas empresas especializadas possuem uma cada vez maior relevância no panorama jornalístico atual e a sua atividade exerce influência sobre os assuntos que pautam a agenda dos *media* e, em consequência, da agenda da sociedade. Do lado dos profissionais de agências inquiridos já era esperado que confirmassem a influência que a sua atividade profissional tem sobre as diversas agendas, já do lado dos jornalistas entrevistados, foi surpreendente notar que até eles, sem exceção, atestam essa influência sobre a sua agenda. “(As agências de comunicação) têm grande capacidade de influência. Hoje em dia, conseguem fornecer aos jornalistas muita informação relevante ao ponto desta ser a base primordial de muitas notícias.” (ver anexo AH, questão 7).

Contudo, apesar de todos os entrevistados confirmarem que essa influência existe, alguns jornalistas chamaram a atenção para um aspeto negativo causado por essa influência - a dependência excessiva da agenda mediática sobre os materiais e conteúdos difundidos pelas agências de comunicação. A falta de recursos humanos e financeiros encontrada nas redações jornalísticas de hoje em dia e as necessidades informativas constantes por parte da sociedade foram alguns dos fatores mencionados pelos entrevistados que podem contribuir para que haja uma crescente dependência por parte dos jornalistas relativamente aos materiais informativos enviados pelas agências, o que, em última instância, pode

comprometer o rigor e a factualidade jornalística e favorecer o declínio do jornalismo de investigação. “Infelizmente, a rapidez exigida, os custos e o tempo de investigação influenciam a rentabilidade económica (da atividade jornalística) e esta deixa de lado aspetos importantes como a investigação e a ética” (**ver anexo AE, questão 8**). “(As agências de comunicação) têm um peso excessivo nas agendas, que se explica, por um lado, pela falta de recursos nas redações e tempos exíguos para a maturação da informação e, por outro lado, pelo excessivo recurso das fontes que por esta via se protegem do contacto direto com os jornalistas e do escrutínio da sociedade. (**ver anexo AH, questão 8**).

De forma geral, com o método e as técnicas usadas nesta investigação, concretizaram-se todos os objetivos da investigação e deu-se resposta a todas as questões inicialmente enunciadas, o que permitiu constatar que as agências de comunicação têm a capacidade de influenciar os tópicos que marcam a agenda mediática e agenda pública, confirmando que, no contexto português, a hipótese clássica do *agenda-setting* sofreu transformações: já não é possível excluir da cadeia do agendamento as agências de comunicação, nem falar da construção das agendas mediática e pública, sem se ter em conta o papel dos profissionais de comunicação nesse fluxo.

Ao longo da realização deste trabalho, encontraram-se alguns obstáculos como a escassa literatura nacional sobre o mercado das agências de comunicação em Portugal, o que dificultou a sua caracterização, bem como a indisponibilidade de alguns dos contactados para a realização de entrevistas presenciais. Apesar dessas limitações, com esta investigação, acredita-se ter-se contribuído academicamente para o estudo e compreensão do papel das agências de comunicação no panorama nacional, abrindo caminho para a redução dessa lacuna temática na literatura nacional. Crê-se, igualmente, que esta dissertação pode ser o passo inicial para o estudo da temática das agências de comunicação em Portugal, através de novas perspetivas de investigação, ainda por explorar.

Assim, para estudos futuros, poderá ser interessante o aprofundamento do tópico do surgimento de uma nova agenda, a “agenda das agências de comunicação” e a análise da sua relação com as demais agendas (mediática, pública, política), trazendo novas pistas e contributos de grande valor científico para o estudo das agências de comunicação, no contexto português das Ciências da Comunicação.

## Bibliografia

Abma, T. (2006). "Patients as partners in a health research agenda setting: the feasibility of a participatory methodology". *Evaluation & the Health professions*, 29(4), pp. 424-439.

Anauate, M. (2017). "A comunicação dentro das agências de comunicação". *Comunicação com Líderes e Empregados*. Vol. 2, pp. 61-63.

Andrade, C. (1964). "Mito e realidade da opinião pública". *Revista de Administração de Empresas*, 4(11), pp. 107-122.

Andrade, C. (1980). *Público e opinião pública*. São Paulo: Atlas.

Andrade, C. (1996). *Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e Glossário de termos anglo-americanos*. Summus Editorial.

APECOM (2017). *Guia: O que faz uma Agência de Comunicação*. Disponível em: <http://apecom.pt/wp-content/uploads/2017/05/O-que-faz-uma-Agência-de-Comunicação.pdf>

APECOM (2018). "Estudo APECOM: Setor da comunicação em Portugal vale 45 milhões de euros". Disponível em:

<http://apecom.pt/comunicados/estudo-apecom-setor-da-comunicacao-em-portugal-vale-45-milhoes-de-euros/>

Araújo, R., & Lopes, F. (2014). "Olhando o agenda-building nos textos de saúde: um estudo dos canais e fontes de informação". *VIII Congresso da SOPCOM" Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*, Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, pp. 749-753.

Augras, M. (1978). *Opinião pública: teoria e pesquisa*. Editora Vozes.

Azevedo, F. (2004). "Agendamento da política", Rubim, A. (Org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. São Paulo: Unesp, pp.41-71.

Barbosa e Silva, J. (2014). “A expansão da teoria do agenda-setting em sistemas informativos da Web”. *Galáxia*, (28), pp. 262-273.

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: edições, 70.

Barreta, L., & Cervi, E. (2012). “Contra agendamento: evoluindo na hipótese do agenda-setting”. Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul (Vol. 13), pp. 1-11.

Barros Filho, C. (2001). *Ética na Comunicação: Da Informação ao Receptor*. São Paulo: Moderna.

Baum, M., & Potter, P. (2008). “The relationships between mass media, public opinion, and foreign policy: Toward a theoretical synthesis”. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 11, pp. 39-65.

Behr, R., & Iyengar, S. (1985). “Television news, real-world cues, and changes in the public agenda”. *Public Opinion Quarterly*, 49, pp. 38-57.

Belz, A., Talbott, A., & Starck, K. (1989). “Using role theory to study cross perceptions of journalists and public relations practitioners”. *Journal of Public Relations Research*, 1(1-4), pp. 125-139.

Black, S. (1996). *Practical Public Relations*. Nova Deli: Universal Book Stall.

Bobbio, N., Pasquino, G., Matteuccini, N. (2010). *Dicionário de Política*. Brasília: UNB.

Bourdieu, P. (1979). “Public opinion does not exist”. *Communication and class struggle*, 1, pp. 124-130.

Brosius, H., & Weimann, G. (1996). “Who sets the agenda: Agenda-setting as a two-step flow”. *Communication Research*, 23(5), pp. 561-580.

Brum, J. (2003). “A hipótese da agenda setting: estudos e perspectivas”. *Revista Eletrônica Razón y Palabra*, (35)10. Brasil. Disponível em:  
<https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/jbrum.html>

Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.

Bueno, W. (1995). *Comunicação e interatividade: a comunicação empresarial se prepara para enfrentar os desafios do século XXI*. Amparo, São Paulo: Comtexto Comunicação e Pesquisa.

Bueno, W. (2014). “Relacionamento com a mídia: uma nova leitura a partir da teoria da complexidade”. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 13(25), pp.185-201.

Cabrero, J., Cabrero, M. (2001). *O livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.

Canfield, B. (1961). *Opinião pública. Relações públicas: princípios e problemas*. São Paulo: Pioneira.

Capella, A., & Brasil, F. (2018). “Agenda-setting: mídia e opinião pública na dinâmica de políticas públicas”. *Compólitica*, 8(1), pp. 123-146.

Cardoso, A. (2008). “Os novos media e a agenda-setting”. *Comunicação e Cidadania*, Actas do 5º Congresso da SOPCOM, pp. 2649-2658.

Carroll, C., & McCombs, M. (2003). “Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations”. *Corporate reputation review*, 6(1), pp. 36-46.

Carvalho, C. (2016). “Quem determina a agenda jornalística? Seleção e construção da notícia na relação entre assessoria de imprensa e jornalismo”. *Dispositiva*, 5(1), pp. 19-38.

Castro, D. (2014). “Agenda-setting: hipótese ou teoria? Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre Lakatos”. *Intexto*, 31, pp. 197-214.

Cervellini, S., & Figueiredo, R. (1995). “Contribuições para o conceito de opinião pública”. *Revista Opinião Pública*, Campinas, 3(3), pp. 112-119.

Cervi, E. (2006). “Opinião pública e política no Brasil. O que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia”. Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, pp. 16-355.

- Champagne, P. (1998). *Formar a opinião - O novo jogo político*. Petrópolis: Vozes.
- Chaparro, M. (1989). "O uso da técnica jornalística sem os limites da ética". *Cadernos de Jornalismo e Editoração*, São Paulo: ECA/USP, nº 10, v. 24, pp. 39-46.
- Cherington, P. (1940). "Opinion polls as the voice of democracy". *Public Opinion Quarterly*, 4(2), pp. 236-238.
- Childs, H. (1965). *Public opinion: Nature, formation, and role*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Chinem, R. (2003). *Assessoria de imprensa*. Summus Editorial.
- Chizzotti, A. (2003). "A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios". *Revista portuguesa de educação*, 16(2), pp. 221-236.
- Cohen, A. (1976). "Setting the Political Agenda: Radio vs. TV: The Effect of the Medium". *Journal of Communication*. 26(2), pp. 29-35.
- Cohen, B. (1963). *Press and Foreign Policy*. Princeton, Princeton University Press.
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2009). "Agenda setting". Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (Eds.). (2009). *The handbook of journalism studies*. New York: Routledge, pp. 147-160.
- Colling, L. (2001). "Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados". *Revista Famecos*, 9 (17), pp. 88-101.
- Conway, B., Kenski, K., & Wang, D. (2015). "The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), pp. 363-380.
- Cook, T. (2010). *Making laws and making news: Media strategies in the US House of Representatives*. Brookings Institution Press.
- Coombs, W. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications.

Coombs, W., & Holladay, S. (2007). *It's not just PR: Public relations in society*. Oxford: Blackwell Pub.

Correia, M. (2009). "A observação participante enquanto técnica de investigação". *Pensar enfermagem*, 13(2), pp. 30-36.

Cruz, F., & Morais, J. (2009). "A Formação e Evolução da Opinião Pública nas Eleições Municipais de Pelotas-RS-Brasil em 2008: um estudo de recepção". Universidade Católica de Pelotas, pp. 2-15.

Curtin, P. (1999). "Reevaluating public relations information subsidies: Market-driven journalism and agenda-building theory and practice". *Journal of public relations research*, 11(1), pp. 53-90.

Cutlip, S., & Center, A. (1952). *Effective public relations: Pathways to public favor*. Prentice Hall.

Da Viá, S. (1983). *Opinião Pública: técnica de formação e problemas de controle*. São Paulo: Loyola.

Dantas, G. (2016). "Estratégias de Comunicação em Assessoria: Opus Promoções". *Revista ESPACIOS*, 37(8). Disponível em: <http://ww.revistaespacios.com/a16v37n08/16370806.html>

Davis, A. (2000). "Public relations, news production and changing patterns of source access in the British national media". *Media, Culture & Society*, 22(1), pp. 39-59.

Davis, A. (2003). "Public Relations and News Sources", S. Cottle (Ed.), *News, Public Relations and Power*. London: SAGE Publications, pp. 27-42.

de Britto Júnior, Á., & Júnior, N. (2011). "A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos". *Revista Evidência*, 7(7), pp. 237-250.

Dearing, J., & Rogers, E. (1996). *Agenda-setting* (Vol. 6). Thousand Oaks, CA: Sage.

DeGeorge, W. (1981). "Conceptualization and measurement of audience agenda". *Mass communication review yearbook*, 2, pp. 219-224.

Dornelles, S. (2017). *Relações Públicas: Construindo Relacionamentos Estratégicos*. EDIPUCRS.

Duarte, J. (2002). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. Atlas.

Duarte, J. (2006). *Pequeno guia de relacionamento com a imprensa para fontes da área pública. Jornalismo político: teoria, história e técnicas*. Rio de Janeiro: Record.

Duarte, M., & Duarte, J. (2014). “Papel e atuação de jornalistas e relações públicas em uma organização, segundo jornalistas”. *Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional*, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador-BA (Vol. 4).

Duarte, T. (2009). “A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica)”. *CIES e-WORKING PAPER*, nº 60, pp. 2-24.

Echegaray, F. (2001). “O papel das pesquisas de opinião pública na consolidação da democracia: a experiência latino-americana.”. *Opinião Pública*, 7(1), pp. 60-74.

Eduardo, A. (2005). “O papel das agências de comunicação no desenvolvimento da comunicação organizacional: uma análise da eficácia da terceirização da assessoria de imprensa”. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, pp. 12-136.

Erbolato, M. (1982). *Jornalismo gráfico: técnicas de produção*. São Paulo: Loyola.

Erjavec, K. (2005). “Hybrid public relations news discourse”. *European Journal of Communication*, 20(2), pp. 155-179.

Esteves, J. (2012). “Agenda-setting e efeitos dos Media: o desenvolvimento paradoxal da teoria e o regresso a uma perspetiva comportamentalista.”, Isabel Ferin Cunha; Ana Cabrera & João Pedro Sousa (org.), *Pesquisa em Media e Jornalismo - Homenagem a Nelson Traquina*, Covilhã: Labcom, pp. 108-137.

- Esteves, J. (2015) “Sobre a Opinião Pública que já não o é—ao ter deixado de ser propriamente pública e também uma opinião”. *Intexto*, Porto Alegre, (34), pp. 276-293.
- Fawkes, J. (2004), "What is public relations?", A. Theaker (Ed.), *The Public Relations Handbook*, 2.<sup>a</sup> ed., Oxfordshire, Routledge, pp. 3-17.
- Feldstein, M. (2007). “Dummies and ventriloquists: Models of how sources set the investigative agenda”. *Journalism*, 8(5), pp. 543–553.
- Fernandes, F. (2011). “Considerações metodológicas sobre a técnica da observação participante”. *Caminhos para análise das políticas de saúde*, 1, pp. 487-503.
- Ferreira, F. (2015). “Raízes históricas do conceito de opinião pública em comunicação”. *Opinião Pública em Debate*, Belo Horizonte, 7(1), pp. 50-68.
- Ferreira, G. (2017). “O ‘meu jornal’ e o interesse público: Implicações cívicas do agendamento na era dos novos média”. *Revista Comunicando*, 6(1), pp. 83-102.
- Ferreira, G. (2000). “Os Meios de Comunicação pelo viés do Paradigma da Sociedade de Massa”. *Intercom*, pp. 2-16.
- Figueiredo, R. (1996). *O que é opinião pública*. São Paulo: Brasiliense.
- Fonseca, A. (2001). “Elementos para a história das Relações Públicas em Portugal”, Cabrero & Cabrero (Orgs.), *O Livro de Ouro das Relações Públicas*, Porto, Porto Editora.
- Formiga, F. (2006). “A evolução da hipótese de agenda-setting”. Universidade de Brasília, pp. 5-93.
- Fortes, W. (2003). *Relações públicas. Processo, funções, tecnologia e estratégias*. Summus Editorial.
- França, G., & Ferragini, B. (2012). “Reflexões sobre a evolução e as perspectivas do Agenda-Setting”. XVII Congresso de Ciências da Comunicação. Campo Grande: *Intercom*, pp. 1-12.

Gandy, O. (1982). *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood: Ablex.

Gaskell, G. (2002). “Entrevistas individuais e grupais”. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático, 2, pp. 64-89.

Gomes, M. (2006). “Quatro vezes Lula lá: a imagem pública de Lula no Horário Eleitoral nas quatro campanhas à presidência”. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, pp.17-208

Gonçalves, G. (2007). “Ética das relações públicas. A falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas”. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Covilhã*, pp. 1-29.

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

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

Graves, W. (1928). *Readings in Public Opinion: Its Formation and Control*. Nova Iorque: Appleton.

Greenwood, E., Nunes, M. (1965). “Métodos de investigação empírica em Sociologia”. *Análise social*, pp. 313-345.

Grunig, J., & Hunt, T. (1984): *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing.

Grunig, J., & Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Guilhoto, L. (2002). ”O uso da internet como ferramenta para a oferta diferenciada de serviços a clientes corporativos: um estudo exploratório no setor de telecomunicações”. Universidade de São Paulo, pp. 1-271.

Habermas, J. (1989). *Consciência moral e agir comunicativo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Habermas, J. (1995). “Três modelos normativos de democracia”. *Revista Lua Nova*, 36. São Paulo, pp. 39-53.

Hallahan, K. (2001). “Improving public relations web sites through usability research”. *Public Relations Review*, 27(2), pp. 223-239.

Heath, R. (2001). *Handbook of Public Relations*. Londres: Sage Publications.

Hill, D. (1985). “Viewer characteristics and agenda setting by television news”. *Public Opinion Quarterly*, 49(3), pp. 340-350.

Hohlfeldt, A. (1997). “Os estudos sobre a hipótese de agendamento”. *Revista Famecos*, 4 (7), pp. 42-51.

Howlett, M. (2000). “A dialética da opinião pública: efeitos recíprocos da política pública e da opinião pública em sociedades democráticas contemporâneas”. *Opinião Pública*, 6(2), pp. 167-186.

Iyengar, S., & Simon, A. (1993). “News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda-setting, priming, and framing”. *Communication research*, 20(3), pp. 365-383.

Johas, B. (2016). “O conturbado caminho entre opinião pública, cultura política e democracia no Brasil”, Johas; Menezes; Perez. (Org.). *Instituições políticas e sociedade civil*. 1ed. Teresina: Edufpi, pp. 5-234.

Jorge, N. (2016). “Relações públicas: políticas ou na política? Um contributo para o estudo das RP no setor da política”. *Comunicação Pública*, 11(21), pp. 1-16.

Kaid, L., Hale, K., & Williams, J. A. (1977). “Media agenda setting of a specific political event”. *Journalism Quarterly*, 54(3), pp. 584-587.

- Karlberg, M. (1996). "Remembering the public in public relations research: From theoretical to operational symmetry". *Journal of Public Relations Research*, 8(4), pp. 263-278.
- Kiousis, S., Bantimaroudis, P. & Ban, H. (1999). "Candidate image attributes: Experiments on the substantive dimension of second level agenda setting". *Communication Research*, 26(4), pp. 414-428.
- Kitchen, P. (1997). *Public relations: Principles and practice*. Cengage Learning EMEA.
- Kohlbacher, F. (2006). "The use of qualitative content analysis in case study research". *Qualitative Social Research*, Institut für Qualitative Forschung, 7(1), pp. 1-30.
- Kopplin, E., & Ferraretto, L. (2001). *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. Sagra-Luzzatto.
- Kunsch, M. (1997). *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional* (Vol. 56). Summus Editorial.
- Kunsch, M. (1999). "As assessorias de comunicação no Brasil: das mediações à persuasão". *Relatório de pesquisa*. São Paulo: ECA/USP.
- Lage, N. (1998). *Controle da opinião pública: um ensaio sobre a verdade conveniente*. Editora Vozes.
- Lakatos, E., & Marconi, M. (1996). *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Lakatos, E., Marconi, M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Lampreia, J. (1999). *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*. 2ª. Edição Publicações Europa-América.
- Lima, G. (1985). *Releasmania: uma contribuição para o estudo do "pressrelease" no Brasil*. São Paulo: Summus.
- Lima, V. (2005). "A opinião privada tornada pública". *Observatório da Imprensa*.

- Lippmann, W. (2008). *Opinião pública*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Lipschultz, J. (1991). “A comparison of trial lawyer and news reporter attitudes about courthouse communication”. *Journalism Quarterly*, 68(4), pp. 750-763.
- Lopes, A. (2002). “As formas de agendamento”. *Media & Jornalismo*, 1(1), pp. 122-125.
- Lopes, B. (1995). *Assessoria de Imprensa*. Brasiliense: São Paulo.
- Lopes, V. (2005). “O relações-públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração dos resultados em Comunicação Corporativa”. *Organicom*, 2(2), pp. 70-95.
- Lycarião, D., & Sampaio, R. (2016). “A construção da agenda pública na era da comunicação digital”. *Brazilian Journalism Research*. 12(2), pp. 32-57.
- Macnamara, J. (2014a). *Journalism and PR: Unpacking 'Spin', Stereotypes and Media Myths*. Peter Lang Publishing.
- Macnamara, J. (2014b). “Journalism–PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news”. *Public Relations Review*, 40(5), pp. 739-750.
- Mafei, M. (2008). *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. Editora Contexto.
- Maia, K., & Agnez, L. (2010). “O agenda-setting no Brasil: contradições entre o sucesso e os limites epistemológicos”. 13(3). Brasília: *E-Compós*, pp. 544-552.
- Mainieri, T. (2009). *A expansão do mercado das agências de comunicação no Brasil*. Lumina.
- Marques, F., Miola, E., & Siebra, N. (2014). “Jornalismo, assessoria de imprensa e seus condicionantes organizacionais: Uma reflexão a partir das Teorias do Jornalismo”. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 13(25), pp. 146-166.
- Martins, L. (1996). *Interfaces naturais e artificiais entre sociedade e os jornalistas: agências de lobbying e comunicação. O Rigor da Notícia*. Lisboa: Alta Autoridade para a Comunicação Social.

Martinuzzo, J. (2013). *Seis questões fundamentais da assessoria de imprensa estratégica em rede*. Mauad Editora Ltda.

Mateus, A. (2014). "O 'estado da arte' das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional: Portugal no contexto Europeu- uma primeira abordagem". *Revista de Comunicacion Vivat Academia*, 129, pp. 79-118.

McCombs, M. (1981). "Setting the agenda for agenda-setting research: An assessment of the priority ideas and problems". *Mass communication review yearbook*, vol.2, Cleveland G. Wilhoit e Harold de Bock (ed.). Beverly Hills: Sage.

McCombs, M. (2002). "The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion". *Mass Media Economics 2002 Conference, London School of Economics*, pp. 2-21.

McCombs, M. (2008). "Um Panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação". *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 31(2), pp. 204-221.

McCombs, M. (2009). *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis, RJ: Vozes.

McCombs, M. (2018). *Setting the agenda: Mass media and public opinion*. John Wiley & Sons.

McCombs, M., & Ghanem, S. (2001). "The convergence of agenda setting and framing." In *Framing public life*. Routledge, pp. 83-98.

McCombs, M., & Reynolds, A. (2002). "News influence on our pictures of the world". *Media effects*. Routledge, pp. 11-28.

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). "The agenda-setting function of mass media". *Public opinion quarterly*, 36(2), pp. 176-187.

McCombs, M., & Shaw, D. (1974). "A progress report on agenda-setting research". *Association for Education in Journalism meeting*, San Diego.

McCombs, M., & Shaw, D. (1993). "The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas". *Journal of communication*, 43(2), pp. 58-67.

McCombs, M., & Shaw, D. (2005). *The agenda-setting function of the press*. The Press. Oxford, England: Oxford University Press, pp. 156-168.

McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2013). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Routledge.

McLeod, J., Becker, L., & Byrnes, J. (1974). "Another look at the agenda-setting function of the press". *Communication research*, 1, pp. 131-166.

Mellado, C., & Hanusch, F. (2011). "Comparing professional identities, attitudes, and views in public communication: A study of Chilean journalists and public relations practitioners". *Public Relations Review*, 37(4), pp. 384-391.

Mestieri, C. (2004). *Relações públicas: arte de harmonizar expectativas*. Aberje.

Molleda, J. (2002). "Um modelo de diálogo com a imprensa". Duarte, J. (org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, pp. 166-188.

Moreira, B., Cordeiro, T., & Carvalho, C. (2017). "A Análise de Clipping como Ferramenta Estratégica de Comunicação". *Relações Públicas e Comunicação Organizacional - XVI Congresso de Ciências da Comunicação*, Manaus, pp. 1-15.

Moreira, B., Cordeiro, T., & Carvalho, C. (2018). "Proposta de modelos de relatórios de clipping diário e semestral". *Conexões: revista de relações públicas e comunicação organizacional*, Manaus, v.01, n.01, pp. 48 - 67.

Noelle-Neumann, E. (1973). "Return to the concept of powerful mass media". *Studies in Broadcasting*, 9, pp. 67-112.

- Noguero, A. (1999). “Características principales de la actividad tipificada como industria de las relaciones públicas en España: sujetos promotores y sujetos ejecutores”. *Tratado de publicidad y relaciones públicas*, pp. 467-508.
- Noor, K. (2008). “Case study: A strategic research methodology”. *American journal of applied sciences*, 5(11), pp. 1602-1604.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Olicshevis, G. (2006). “Mídia e opinião pública”. *Revista Vernáculo*, 1(18), pp. 91-99.
- Oliveira, G. (2007). “Comunicar numa situação de emergência ou de crise”. *Territorium*, (14), pp. 114-120.
- Oliveira, M. (2008). *Como fazer Pesquisa Qualitativa*. 3. ed. Petrópolis: Vozes.
- Oliveira, T. (2008). “Empreendedorismo em comunicação: estudo comparativo das agências de relações públicas e comunicação no Brasil, Espanha e Estados Unidos”. Universidade de São Paulo, pp. 31-268.
- Park, R., Burgess, E. (1921). *Introduction to the Science of Sociology*. Chicago: University of Chicago Press,
- Pecin, G. (2010). “Um estudo sobre a assessoria de imprensa como atividade jornalística”. In XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Goiânia, pp. 1-11.
- Pereira Neto, P. (2011). “Definindo a agenda dos agenda-setters: estratégias, oportunidades e constrangimentos ao agendamento mediático na era das Tecnologias da Informação e Comunicação”. *Observatório*, 5(2), pp. 241-269.
- Pierson, D. (1955). *Teoria e pesquisa em sociologia*. São Paulo: Melhoramentos.
- Pinto, M. (2000). “Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo.” *Comunicação e Sociedade*, Vol 14 (1-2), Braga: Universidade do Minho, pp. 277-294.

Pollack, M. (1997). "Delegation, agency, and agenda setting in the European Community". *International organization*, 51(1), pp. 99-134.

Pollock, J., Robinson Jr, J., & Murray Jr, M. (1978). "Media agendas and human rights: The Supreme Court decision on abortion". *Journalism Quarterly*, 55(3), pp. 544-548.

Pritchard, D. (1986). "Homicide and bargained justice: The agenda-setting effect of crime news on prosecutors". *Public Opinion Quarterly*, 50(2), pp. 143-159.

Rabaça, C.; & Barbosa, G. (1987). *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Editora Ática.

Reich, M. (1995). "The politics of agenda setting in international health: child health versus adult health in developing countries". *Journal of International Development*, 7(3), pp. 489-502.

Reis, L. , & Carvalho, C. (2008). *Manual prático de assessoria de imprensa*. Elsevier.

Ribeiro, E. (2012). "A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa". *Revista Evidência*, 4(4), pp. 129-148.

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

Ribeiro, V. (2014b). *O peso do Press Release no processo de produção de notícias*. Porto: Universidade do Porto.

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

Ribeiro, V. (2015b). "O *spin doctoring* em Portugal: Perspectivas de governantes, jornalistas e assessores de comunicação que operam na Assembleia da República". *Observatorio (OBS\*)*, 9(2), pp. 225-256.

Ribeiro, V. (2015c). *Os bastidores do poder. Como os spin doctors, políticos e jornalistas moldam a opinião pública portuguesa*. Coimbra: Almedina.

Ribeiro, V., Campelo, F., Rodrigues, I., Marmelo, M., & Rocha, M. (2015). “A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do press release”. *Comunicação Pública*, 10(19), pp. 2-12.

Roberts, M., & McCombs, M. (1994). “Agenda setting and political advertising: Origins of the news agenda”. *Political communication*, 11(3), pp. 249-262.

Rocha, E., & Severo, C. (2017). “Assessoria de imprensa política e o agendamento”. *Revista Destaques Acadêmicos*, 9(2), pp. 7-19.

Rodrigues, V. & Giurliani, S. (2007). *25 anos de assessoria de imprensa no Brasil*. São Paulo: Germinal.

Rogers, E. (1993). “The anatomy of agenda-setting research”. *Journal of communication*, 43 (2), pp. 68-84.

Rosa, M.; & Arnoldi, M. (2008). *A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

Rossetto, G., & Silva, A. (2012). “Agenda-setting e Framing: detalhes de uma mesma teoria?”. *Intexto*, (26), pp. 98-114.

Ruão, T., Lopes, F., & Marinho, S. (2012). “O poder da assessoria de imprensa na saúde em Portugal: organizações, protagonistas e técnicas entre 2008-2010”. *International Business and Economics Review*, (3), pp. 274-288.

Ryan, M., & Martinson, D. (1984). “Ethical values, the flow of journalistic information and public relations persons”. *Journalism Quarterly*, 61(1), pp. 27-34.

Ryan, M., & Martinson, D. (1988). “Journalists and public relations practitioners: Why the antagonism?”. *Journalism Quarterly*, 65(1), pp. 131-140.

Sallot, L., & Johnson, E. (2006). “Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991–2004”. *Public Relations Review*, 32(2), pp. 151-159.

Salwen, M. (1988). "Effect of accumulation of coverage on issue salience in agenda setting." *Journalism Quarterly*, 65(1), pp. 100-106.

Santos, J. (2018). "As primeiras manifestações de relações públicas empresariais no Portugal do início do século XX (1910-1948): modelos de comunicação no caso The Anglo-Portuguese Telephone Co. Ltd", Lisboa: ISCTE-IUL, pp. 7-72.

Sarquis, A., & Ikeda, A. (2011). "A diferenciação competitiva em agências de comunicação". *Revista Alcance*, 18(1), pp. 7-23.

Sartor, B. (2008). "Assessoria de Imprensa e Visibilidade: A Imagem-conceito das Organizações no incontável domínio da notícia". *Conexão-Comunicação e Cultura*, 7(14), pp. 127-139.

Sartor, B., & Baldissera, R. (2011). "Assessoria de Imprensa Imaginada". *Comunicação & Sociedade*, 32(55), pp. 59-81.

Sá-Silva, J., Almeida, C., & Guindani, J. (2009). "Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas". *Revista brasileira de história & ciências sociais*, 1(1), pp. 1-15.

Scheufele, D. (2000). "Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication". *Mass Communication & Society*, 3(2-3), pp. 297-316.

Schmitz, A. (2011). *Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo*. Combook.

Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. New York: Norton.

Sebastião, S. (2012). "Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade". *Comunicação Pública*, 7(12), pp. 23-42.

Sebastião, S. P., Azevedo, C., Dias, D., & Santos, L. (2012). "'Faz o que te digo, mas não olhes para o que eu faço': as Consultoras de Relações Públicas e a Comunicação Digital, em Portugal". *Observatorio (OBS\*)*, 6(1), pp. 259-280.

Sebastião, S. P., Saramago, M., & Range, S. (2016). “A relação com os jornalistas e a importância da credibilidade e da honestidade na assessoria mediática em Portugal”. *Comunicação Pública*, 11(21).

Sebastião, S. P., Valença, M., & Dias, V. (2016). “Cobertura Noticiosa, Assessoria Mediática e Assuntos Públicos: o caso das Escutas de Belém”. *Observatorio (OBS\*)*, 10(2), pp. 31-54.

Seeger, M. (2006). “Best practices in crisis communication: An expert panel process”. *Journal of Applied Communication Research*, 34(3), pp. 232-244.

Sena, N. (2007). “Espaço público, opinião e democracia”. *Revista Estudos em Comunicação*, 1, pp. 270-304.

Serra, P. (2009). “Os blogs e a questão do agendamento”. *Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação*, pp. 2-15. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-serra2-blogs.pdf>

Serrano, E. (1998). “As Relações entre a Comunicação Institucional e o Jornalismo”. Comunicação ao 3.º Congresso dos Jornalistas Portugueses, Lisboa, 26 de Fevereiro a 1 de Março (Publicada nas Actas, edição da Comissão Executiva do 3.º Congresso, Lisboa).

Serrano, E., & Barreto, A. (2018). *Media & Jornalismo 33: Comunicação estratégica institucional e organizacional*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Shaw, E. (1979). “Agenda-setting and mass communication theory”. *Gazette*, 25(2), pp. 96-105.

Shaw, T., & White, C. (2004). “Public relations and journalism educators’ perceptions of media relations”. *Public Relations Review*, 30(4), pp. 493-502.

Simmons, P. (2006). “Loath to admit: pressures on ethical disclosure of news release sources”. *AEJMC 2006 Convention*, San Francisco.

Soares, J. (2011). “Apontamentos para uma história das Relações Públicas em Portugal”. *Comunicação Pública*, 6(10), pp. 95-115.

Sobreira, R. (2010). “Os Profissionais da Comunicação Estratégica das Organizações em Portugal: em busca de identidade profissional e reconhecimento”. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Nova de Lisboa, pp. 9-259.

Soderlund, C., Wagenberg, R., Briggs, E. & Nelson, R. (1980). “Regional and linguistic agenda-setting in Canada: A study of newspaper coverage of issues affecting political integration in 1976”. *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, 13(2), pp. 347-356.

Soroka, S. (2003). “Media, public opinion, and foreign policy”. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(1), pp. 27-48.

Sousa, J. P. (2003). “Planeamento da comunicação (na perspectiva das relações públicas)”. Porto: Universidade Fernando Pessoa, pp. 4-228

Sousa, J. P. (2004). *Planificando a comunicação em relações públicas*. Letras Contemporâneas Oficina Editorial.

Speier, H. (1972). “O desenvolvimento histórico da opinião pública”, Steinberg C. (org). *Meios de Comunicação de Massa*. São Paulo: Cultrix.

Spradley, J. (2016). *Participant observation*. Waveland Press.

Steinberg, C. (1970). *Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Editora Cultrix.

Supa, D., & Zoch, L. (2009). “Maximizing media relations through a better understanding of the public relations-journalist relationship: A quantitative analysis of changes over the past 23 years”. *Public Relations Journal*, 3(4), pp. 1-28.

Supa, D., & Zoch, L. (2009). “Maximizing media relations through a better understanding of the public relations-journalist relationship: A quantitative analysis of changes over the past 23 years”. *Public Relations Journal*, 3(4), pp. 1-28.

Tarde, G. (1992). *A opinião e as massas*. São Paulo, Martins fontes.

Theaker, A. (2016). *The public relations handbook*. Routledge.

- Tipton, L., Haney, R., & Baseheart, J. (1975). "Media agenda-setting in city and state election campaigns". *Journalism Quarterly*, 52(1), pp. 15-22.
- Tojal, M. (2006). *Relações Públicas. O reconhecimento da Profissão em Portugal*. Maia: ed. Publismai, col. Cadernos universitários,.
- Torquato, G. (2004). *Tratado de Comunicação: Organizacional e Política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Traquina, N. (1995). "O paradigma do "agenda setting": redescoberta do poder do jornalismo». *Revista de Comunicação e Linguagens*, 21, pp. 189-221.
- Traquina, N. (2000). *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva.
- Traquina, N. (2002). *Jornalismo. Coleção O Que É*. Lisboa: Quimera.
- Turk, J. (1985). "Information subsidies and influence". *Public Relations Review*, 11(3), pp. 10-25.
- Van Dijk, T. (2017) "How Globo media manipulated the impeachment of Brazilian President Dilma Rousseff". *Discourse & Communication*, 11(2), pp. 199-229.
- Van Ruler, B., & Vercic, D. (2003). "Perspectivas europeias das relações públicas". *Comunicação & Sociedade*, 24(39), pp. 155-172.
- Vestena, C. (2008). "O papel da mídia na formação da opinião pública: a contribuição de Bourdieu". *Guairacá-Revista de Filosofia*, 1, pp. 9-22.
- Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2009). *The handbook of journalism studies*. Routledge, New York,.
- Walgrave, S., & Van Aelst, P. (2006). "The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory". *Journal of Communication* 56(1), pp. 88-109.

Walgrave, S., Soroka, S., & Nuytemans, M. (2008). "The mass media's political agenda-setting power: A longitudinal analysis of media, parliament, and government in Belgium (1993 to 2000)". *Comparative Political Studies*, 41(6), pp. 814-836.

Wallington, S., Blake, K., Taylor-Clark, K., & Viswanath, K. (2010). "Antecedents to agenda setting and framing in health news: An examination of priority, angle, source, and resource usage from a national survey of US health reporters and editors". *Journal of health communication*, 15(1), pp. 76-94.

Wanta, W., Golan, G. & Lee, C. (2004). "Agenda setting and international news: Media influence on public perceptions of foreign nations". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(2), pp. 364-377.

Weaver, D. (2007). "Thoughts on agenda setting, framing, and priming". *Journal of communication*, 57(1), pp. 142-147.

Weber, M. (2009). "Comunicação Organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica". *Organicom*, 6(10-11), pp. 70-75.

Weitzel, A. (1975). "The Utility of the Concept of Agenda-Setting and Implications for Political Communication". *Annual Meeting of the Western Speech Communication Association*. Seattle, Washington, pp. 2-13.

Williams Jr, W., & Larsen Jr, D. (1977). "Agenda-setting in an off-election year". *Journalism Quarterly*, 54(4), pp. 744-749.

Williams Jr, W., & Semlak, W. (1978). "Campaign '76: Agenda setting during the New Hampshire primary". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 22(4), pp. 531-540.

Winter, J. & Eyal, C. (1981). "Agenda setting for the civil rights issue". *Public opinion quarterly*, 45(3), pp. 376-383.

Wolf, M. (1995). *Teorias da comunicação*. Porto: Presença.

Wood, B., & Peake, J. (1998). "The dynamics of foreign policy agenda setting". *American Political Science Review*, 92(1), pp. 173-184.

Yazan, B. (2016). “Três abordagens do método de estudo de caso em educação: Yin, Merriam e Stake”. *Meta: Avaliação*, 8(22), pp. 149-182.

Yin, R. (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills, Calif: Sage Publications.

Yin, R. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Zainal, Z. (2007). “Case study as a research method”. *Jurnal Kemanusiaan*, 5(1), pp. 2-5.

Zhou, S., Kim, Y., Luo, Y., & Qiao, F. (2016). “Is the agenda set? State of agenda-setting research in China and Korea”. *Asian Journal of Communication*, 26(6), pp. 566-582.

## **ANEXOS**

## ANEXO A

Fases	Caraterísticas	Publicações de destaque
(1) 1972	Estudo pioneiro sobre as eleições presidenciais norte-americanas que procurava investigar a relação entre a agenda dos <i>media</i> e a agenda do público.	➤ <i>The Agenda-setting function of the Mass Media</i> - McCombs & Shaw (1972).
(2) 1972 - 1976	Pesquisas de comprovação da hipótese do agendamento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>A Progress Report on Agenda-Setting Research</i> - McCombs &amp; Shaw (1974);</li> <li>➤ <i>The Utility of the Concept of Agenda-Setting and Implications for Political Communication</i> - Weitzel (1975).</li> <li>➤ <i>Media agenda-setting in city and state election campaigns</i> - Tipton, Haney &amp; Baseheart (1975)</li> </ul>
(3) 1976 - 1980	Investigações focadas nas características da agenda política, em contexto eleitoral.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Setting the Political Agenda: Radio vs. TV: The Effect of the Medium</i> - Cohen (1976);</li> <li>➤ <i>Agenda-setting in an off-election year</i> - Williams Jr. &amp; Larsen Jr. (1977).</li> <li>➤ <i>Media agenda setting of a specific political event</i> - Kaid, Hale &amp; Williams (1977);</li> <li>➤ <i>Campaign '76: Agenda setting during the New Hampshire primary</i> - Williams Jr. &amp; Semlak (1978).</li> </ul>
(4) 1980 - atualidade	Trabalhos cujo objeto de estudo recai essencialmente sobre as fontes da agenda mediática.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Who sets the agenda: Agenda-setting as a two-step flow</i> - Brosius &amp; Weimann (1996);</li> <li>➤ <i>Agenda setting and international news: Media influence on public perceptions of foreign nations</i> - Wanta, Golan &amp; Lee (2004);</li> <li>➤ <i>Dummies and ventriloquists: Models of how sources set the investigative agenda</i> - Feldstein (2007).</li> </ul>

**Tabela 1:** A evolução dos estudos sobre *agenda-setting*. Fonte: Adaptado de Traquina (2000).

## ANEXO B

<b>Autores</b>	<b>Foco</b>	<b>Metodologia</b>
<b>McCombs e Shaw (1972)</b>	A possível influência dos <i>media</i> sobre a opinião e agenda pública, no contexto das eleições norte-americanas de 1968.	Entrevistas Análise de conteúdo
<b>Pollock, Robinson Jr. &amp; Murray Jr. (1978)</b>	A formação da agenda mediática relativa ao tópico da decisão do Supremo Tribunal norte-Americano quanto à legalização do aborto.	Análise de conteúdo Inquérito por questionário
<b>Soderlund, Wagenberg, Briggs &amp; Nelson (1980)</b>	A capacidade de agendamento da imprensa canadiana relativamente ao tópico da integração política do país em 1976.	Análise de conteúdo
<b>Winter &amp; Eyal (1981)</b>	Os efeitos do <i>agenda-setting</i> sobre o tópico dos direitos civis, através da comparação entre uma primeira página do <i>New York Times</i> e a opinião pública, em 1954 e 1976.	Análise de conteúdo Sondagem de opinião pública
<b>Hill (1985)</b>	A capacidade por parte dos noticiários televisivos, através da saliência de determinados tópicos políticos, de influenciarem as opiniões da audiência norte-americana.	Análise de conteúdo Inquérito por questionário
<b>Pritchard (1986)</b>	A capacidade de a cobertura mediática de um caso criminal influenciar o envolvimento de magistrados em negociações judiciais num determinado caso.	Análise de conteúdo
<b>Iyengar &amp; Simon (1993)</b>	A possibilidade de o aumento da cobertura mediática da crise do Golfo ter influenciado os meios de comunicação social a nomearem-no “o maior problema nacional”.	Análise de conteúdo Sondagem de opinião pública
<b>Kiousis, Bantimaroudis &amp; Ban (1999)</b>	A capacidade dos meios de comunicação social influenciarem a perceção pública sobre determinados candidatos políticos através da forma como os retratam mediaticamente.	Inquérito por questionário
<b>Carroll &amp; McCombs (2003)</b>	A possibilidade de a cobertura mediática de determinadas empresas ter algum tipo de influência sobre a perceção do público quanto às mesmas.	<i>Focus Groups</i> Inquérito por questionário Análise de conteúdo
<b>Serra (2009)</b>	A capacidade de agendamento por parte dos media tradicionais e a sua influência sobre os blogues.	Análise de conteúdo
<b>Araújo &amp; Lopes (2014)</b>	A construção da agenda mediática sobre temas ligados ao campo da saúde, em Portugal e a sua influência sobre a agenda pública.	Análise de conteúdo

**Tabela 2:** A multiplicidade de investigações sobre o tópico do *Agenda-setting*. Conceção própria.

## ANEXO C

Definição	Limitações
<p><b>Opinião coletiva sobre questões de interesse geral, após discussão racional.</b></p>	<p><b>A formação da opinião pública não é sempre um processo exclusivamente</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Para Graves (1928, p. 102), "A opinião pública é o julgamento social de uma comunidade consciente de si mesma, numa controvérsia de significação geral, após a discussão pública racional".</li> <li>➤ Andrade (1964, p. 112) refere que "Outros fatores, além da racionalidade, estarão presentes nas discussões públicas, mas, para que haja opinião pública, é preciso que predominem as considerações de ordem racional."</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Segundo Cervellini &amp; Figueiredo (1995, p.176), "A visão racionalista da opinião pública, deslegitima qualquer manifestação pública baseada em fatores de caráter mais emocional."</li> </ul>
<p><b>Assunto entre os grupos mais letrados, inteligentes e moralmente superiores da sociedade</b></p>	<p><b>Limita os sujeitos da opinião pública às elites.</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ De acordo com Sena (2007, p. 278), "Na Europa do século XIX, a opinião pública era sinónimo de opiniões expressas pelos representantes políticos do eleitorado, pelos jornais e pelos membros ou organizações proeminentes da classe média. Na Alemanha, Itália e França, aqueles que expressavam grande parte da opinião pública eram também os grupos mais endinheirados."</li> <li>➤ Para Champagne (1998, p. 48), a opinião pública "é uma espécie de máquina de guerra ideológica 'improvisada' durante o século XVIII, pelas elites intelectuais e pela burguesia de toga, a fim de legitimar as suas próprias reivindicações no campo político e enfraquecer o absolutismo régio".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Para Childs (1965, p. 54) "Pensar os aspetos relativos à opinião pública por parte dos grupos mais informados e inteligentes, acaba por elitizar e restringir o sujeito da opinião pública."</li> </ul>
<p><b>Opinião generalizada e consensual de um grupo.</b></p>	<p><b>A opinião pública não se traduz na unanimidade de perspetivas.</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Para Park &amp; e Burgess (1921, p. 832), "Não existe opinião pública onde não haja um acordo substancial."</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Para Dornelles (2017), "A opinião pública implica a existência de outras opiniões distintas dela. Quando desaparece a oposição e a opinião se torna unânime, estamos diante de uma crença profunda do grupo e não mais antes uma opinião."</li> <li>➤ Segundo Da Viá (1983, p.8), "A opinião pública não representa a simples soma de opiniões individuais, pois trata-se de um fenómeno social ancorado em manifestações</li> </ul>

	<p>coletivas.”</p> <p>➤ “Não se elabora, no plano coletivo, um consenso, não se forma uma única opinião. O que temos são vários públicos, que dispõem de opiniões e até mesmo informações diferenciadas para o mesmo fato. Estes públicos diversos não chegam a um acordo.” defende Olicshevis (2006, p. 94-95).</p>
<b>Opiniões dos membros da sociedade que influenciam as políticas públicas.</b>	<b>Restringe o sujeito e os temas da opinião pública ao campo político.</b>
<p>➤ Speier (1972, p.128) acredita que “A opinião pública, em primeiro lugar, é uma comunicação entre os cidadãos e o seu governo e apenas secundariamente uma comunicação entre cidadãos”.</p> <p>➤ Johas (2016, p. 5-6) refere que “A opinião pública consistiria assim na condensação de pontos de vistas individuais dispersos nas várias dimensões daquilo que chamamos de esfera pública, que ao serem confrontados no processo de debate público produziriam uma posição política, minimamente compartilhada, acerca de temas centrais.”</p>	<p>➤ Olicshevis (2006, p. 92) defende que “A opinião pública pode ter ou não um caráter político.”</p> <p>➤ Howlett (2000, p. 174) explicita que “O público é tratado como uma entidade amorfa e passiva, cujo pulso é medido por pesquisas atitudinais. Tipicamente, o público difuso serve apenas como barómetro no processo político, e apenas grupos organizados do público fazem pressão por certos objetivos políticos.”</p>
<b>Associada às pesquisas e sondagens de opinião.</b>	<b>A opinião pública é um processo independente das pesquisas e sondagens de opinião.</b>
<p>➤ “O conceito de opinião pública coincide com o de pesquisa, algo que no mundo moderno desempenha um papel cada vez mais importante” (Figueiredo, 1996, p. 15).</p> <p>➤ "A opinião pública é geral ao grupo, uma espécie de média das opiniões dos seus vários membros. Assim, talvez não se encontre na opinião de nenhum membro do grupo, considerado sozinho.” (Pierson, 1955, p. 239).</p>	<p>➤ Para Cervellini &amp; Figueiredo (1995, p. 173), “A ideia de opinião pública ficou muito contaminada com o surgimento das pesquisas de opinião, na década de 1930 nos EUA. Como o conceito de opinião pública é anterior às pesquisas e como as pesquisas retratam os aspetos mais visíveis, interessantes e discutidos da opinião pública, é natural que a associação pesquisa-opinião pública seja feita, ainda que essa associação certamente não ajude no esforço de se conceituar algo que, afinal, existe independentemente das pesquisas.”</p>

**Tabela 4:** Apanhado de definições sobre “opinião pública” e as suas respetivas limitações. Conceção própria.

## ANEXO D

<b>Definições de “Relações Públicas”</b>	
<b>Cutlip, Center &amp; Broom (1994, p. 6)</b>	As relações públicas têm uma função gerencial de estabelecer e formar relações mutuamente benéficas entre uma organização e os seus públicos-alvo, sobre os quais o seu sucesso depende.
<b>Black (1996, p. 16-17)</b>	O propósito da atividade de relações públicas é estabelecer uma comunicação de dois sentidos que consiga resolver quaisquer conflitos de interesse que possam surgir, bem como estabelecer um entendimento assente na verdade, conhecimento e informação pura.
<b>Warnaby &amp; Moss (2002, p. 7)</b>	As relações públicas são a arte e a ciência social que se dedica à análise de tendências, prevê as suas consequências, aconselhando os líderes de uma organização e implementando planos de ação que servem tanto os interesses organizacionais como os do público.
<b>Kunsch (2009, p. 54)</b>	As relações públicas, enquanto campo acadêmico e atividade profissional, têm como objetos as organizações e os seus públicos, esferas distintas mas que se relacionam entre si.
<b>Sebastião (2012, p. 25)</b>	As relações públicas têm uma função empresarial que contribui para o estabelecimento e a manutenção de linhas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos. Envolvem a gestão de problemas; informam a direção sobre as correntes de opinião existentes no seio dos diferentes públicos; definem e enfatizam a responsabilidade social da empresa; ajudam à previsão e à adequação da organização a processos de mudança e a novas tendências e utilizam a pesquisa e a ética como principais instrumentos.
<b>Ferrari (2009, p. 245)</b>	As relações públicas devem ser entendidas como uma subárea dentro da grande área da comunicação à qual compete, por natureza, a função de planear e gerir os assuntos públicos e as políticas corporativas para a manutenção dos relacionamentos da organização com seus públicos estratégicos.

**Tabela 5:** Definições do conceito “Relações Públicas” encontradas na literatura. Conceção própria.

## ANEXO E

<b>Consultoria e planejamento estratégico:</b>
Definir uma estratégia de comunicação é fulcral para a reputação e para o sucesso das organizações. Enquanto consultoras, as agências de comunicação dão pareceres e aconselham os responsáveis das empresas suas clientes sobre a estratégia de comunicação mais adequada para manter a confiança dos seus <i>stakeholders</i> .
<b>Assessoria mediática:</b>
As relações com a imprensa foram a principal razão da criação das agências de comunicação, na sua maioria fundadas por ex-jornalistas. Os jornalistas têm um forte poder de divulgação e influência, pelo que estabelecer relações com os <i>media</i> , assentes em valores como a credibilidade e a confiança, é fulcral.
<b>Elaboração de conteúdos e produção/edição de suportes de comunicação:</b>
A elaboração de conteúdos próprios é essencial para a comunicação de uma empresa. A criação destes pode ter como destino a sua utilização em diversos canais e suportes de comunicação, incluindo a produção e edição de publicações próprias, em papel ou em formato digital.
<b>Comunicação de crise:</b>
As agências de comunicação trabalham sobre modelos de gestão de riscos de reputação, através da criação de programas de prevenção e gestão de crise, cujo objetivo é proteger e minimizar ao máximo os potenciais danos na reputação das organizações e dos seus representantes. Uma comunicação de crise eficiente implica a elaboração de planos e manuais de gestão de comunicação de crise, simulações e treinos de comunicação de crise.
<b>Responsabilidade social corporativa:</b>
Hoje em dia, as organizações ganharam uma maior consciência social e ética, passando a canalizar parte dos seus lucros e recursos (técnicos ou humanos) para implementar ações de responsabilidade social corporativa, em diversas áreas como cultura, educação, proteção ambiental e animal, etc. Em termos de serviços, as agências de comunicação permitem-lhes formular e implementar estratégias de responsabilidade social corporativa eficazes.
<b>Comunicação de produto e relações com consumidores:</b>
O consumidor está centro de qualquer modelo de negócio, pelo que a investigação sobre os seus hábitos de consumo, tendências de mercado e a gestão da relação trabalhadas por muitas agências de comunicação.
<b>Comunicação interna:</b>
A comunicação interna das empresas, alinhada com a gestão de recursos humanos, é uma ferramenta chave para a promoção da reputação de qualquer empresa, logo, as agências de comunicação passam a definir a estratégia de comunicação interna e a criação e execução de canais que reforcem a cultura corporativa, a motivação e o alinhamento interno e a capacidade de atração e retenção de talento.

<b>Avaliação, monitorização e métricas:</b>
É fundamental medir-se o retorno do trabalho desenvolvido pelas agências, seja para justificar o investimento feito pelos seus clientes, como para avaliar a repercussão do trabalho na construção da notoriedade e reputação das marcas.
<b>Media training:</b>
Dotar dos recursos, técnicas e porta-vozes adequados é vital para qualquer organização. Assim, há uma necessidade de formação em comunicação, o que pode incluir formação e treino de porta-vozes, gestão da relação com os <i>media</i> , gestão da participação em redes sociais e gestão da comunicação de crise.
<b>Organização de eventos:</b>
Em função dos objetivos de cada marca e do seu público-alvo, os eventos organizados pelas agências podem contar com a presença de figuras públicas, que, através do seu <i>endorsement</i> , ajudam a trazer visibilidade e influência à iniciativa. Para além disso, a mediatização dos eventos permite reforçar a proximidade com clientes, potenciais clientes ou outros alvos.

**Tabela 10:** Os principais serviços prestados pelas agências de comunicação em Portugal. Adaptado de APECOM.

## ANEXO F

Assessoria Mediática	Comunicação de Marca e Produtos	Comunicação Interna	Edição/Produção de Suportes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organização e definição de formatos específicos para encontros com os <i>media</i>.</li> <li>- Identificação de meios de comunicação social.</li> <li>- Definição de interlocutores nos meios de comunicação social.</li> <li>- Criação de “clubes de jornalistas”.</li> <li>- Redação de informação de suporte a trabalhos jornalísticos.</li> <li>- Inventariação de perguntas e respostas mais frequentes.</li> <li>- Elaboração de <i>dossiers</i> e “kits” de imprensa.</li> <li>- Gestão de comunicação de crise com os <i>media</i>.</li> <li>- <i>Media training</i> – programa regular (formação de porta-vozes, preparação para entrevistas de rádio, televisão e imprensa escrita).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lançamento de novos produtos.</li> <li>- Criação e manutenção de base de dados.</li> <li>- <i>Design</i> e produção de suportes de comunicação.</li> <li>- <i>Mailing</i> direto.</li> <li>- Gestão de patrocínios.</li> <li>- Organização de presença em feiras e conferências.</li> <li>- Relações públicas para marcas e produtos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estratégia de comunicação interna;</li> <li>- Desenvolvimento e implementação de Comunicação interna.</li> <li>- Formação.</li> <li>- Auditoria e inquéritos internos.</li> <li>- Redação e produção de suportes em papel e digital.</li> <li>- <i>Design</i> e manutenção de <i>intranet</i>.</li> <li>- Organização de eventos para quadros.</li> <li>- Organização de ações de incentivo.</li> <li>- Desenvolvimento de cultura interna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Newsletters</i></li> <li>- Boletins.</li> <li>- Revistas.</li> <li>- Catálogos.</li> <li>- Encartes.</li> <li>- Apresentações <i>powerpoint</i>.</li> <li>- <i>Webcommunications</i>.</li> <li>- Publicações de empresa.</li> <li>- <i>Sites</i>.</li> <li>- Convites.</li> <li>- “Flashes” animados.</li> <li>- Vídeos corporativos e promocionais.</li> <li>- Brindes.</li> <li>- Presentes promocionais e institucionais.</li> </ul>

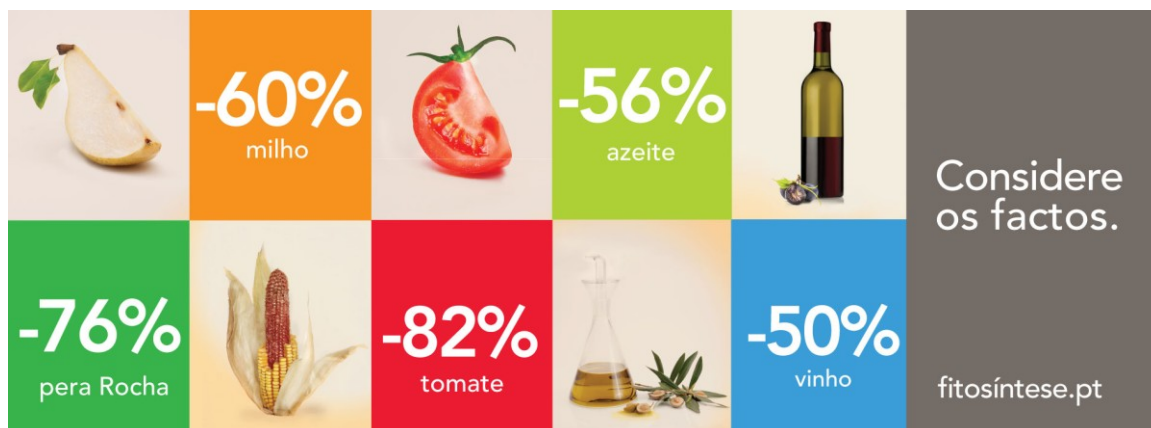
**Tabela 11:** Os tipos de serviços prestados pelas agências de comunicação em Portugal. Adaptado de Sobreira (2010).

## ANEXO G

Categoria	Serviços	
<b>Organização e Planeamento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consultadoria: em comunicação; empresarial; institucional; estratégica; operacional; em relações públicas; de marketing ou de produto; em saúde; para pequenas e médias empresas; local;</li> <li>- Aconselhamento estratégico;</li> <li>- Pesquisa e planeamento estratégico.</li> <li>- Estratégia de comunicação;</li> <li>- Estratégia de marca;</li> <li>- Desenvolvimento de marca;</li> <li>- Gestão de informação;</li> <li>- Cultura empresarial;</li> <li>- Gestão de crise;</li> <li>- Auditorias de comunicação: interna ou externa;</li> <li>- Organização e gestão de programas de responsabilidade: corporativa; ambiental ou social;</li> <li>- Consultoria em marketing;</li> <li>- Lançamento de produtos ou serviços;</li> </ul>	
<b>Comunicação</b>	<b>Relações Públicas e Media Tradicionais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Clipping</i>;</li> <li>- Assessoria de imprensa, mediática ou relação com a imprensa;</li> <li>- Realização de conferências de imprensa;</li> <li>- Investigação, redação, produção e manutenção de conteúdos para plataformas <i>offline</i>;</li> <li>- Elaboração de notas de imprensa;</li> <li>- <i>Media training</i>;</li> <li>- <i>Road shows</i> corporativos;</li> <li>- Serviços editoriais;</li> <li>- <i>Media coaching</i>;</li> </ul>
	<b>Relações Públicas e New Media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigação, redação, produção e manutenção de conteúdos para plataformas <i>online</i>;</li> </ul>
	<b>Relações Públicas e Política</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Public affairs</i>;</li> <li>- Relações governamentais;</li> <li>- Relações com líderes de opinião;</li> </ul>
<b>Execução</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Design: gráfico; editorial; de marca; de ambientes; publicitário;</li> <li>- Produção de suportes de comunicação;</li> <li>- <i>Merchandising</i>;</li> <li>- Produção de material gráfico e audiovisual;</li> <li>- Produção e realização de vídeos corporativos ou publicitários, documentários ou ficção;</li> <li>- Organização de eventos.</li> </ul>	

**Tabela 12:** Os tipos de serviços prestados pelas agências de comunicação em Portugal. Adaptado de Sebastião *et al* (2012).

## ANEXO H



**Figura 9:** Imagem de divulgação da campanha “Considerare os Factos” de 2017. Fonte: ANIPLA..



**Figura 10:** Imagens de divulgação da campanha “Considerare os Factos” de 2017. Fonte: ANIPLA.

## ANEXO I



**Figura 11:** Notícia na *Observador* sobre o estudo da ANIPLA de 2017. Fonte: *Observador*.



**Figura 12:** Notícia na *RTP* sobre o estudo da ANIPLA de 2017. Fonte: *RTP*.



**Figura 13:** Notícia na *CMTV* sobre o estudo da ANIPLA de 2017. Fonte: *CMTV*.



**Figura 14:** Notícia no *Porto Canal* sobre o estudo da ANIPLA de 2017. Fonte: *Porto Canal*.

## ANEXO J

### ***Press release sobre estudo do impacto económico da ANIPLA, enviado pela LUSA***



### **Retirada de fitofarmacêuticos leva a queda de 810 ME no rendimento agrícola**

Lisboa, 19 mai (Lusa) - Um estudo concluiu que a retirada do mercado de substâncias de alguns fitofarmacêuticos provocaria uma queda de 810 milhões de euros no rendimento agrícola, principalmente no tomate, pera e azeite, mas também no vinho, inviabilizando a exploração empresarial.

A fileira do vinho, a mais representativa em termos de valor global, ao atingir 776 milhões de euros, perderia quase metade do rendimento (46%), ficando nos 416,9 milhões de euros, enquanto a produção de azeite seria afetada em mais de metade, realça o trabalho.

O estudo sobre o "Impacto Económico da retirada de Substâncias Activas em Culturas Chave em Portugal" é hoje apresentado em Lisboa pela Associação Nacional da Indústria para a Protecção das Plantas (ANIPLA), seguiu uma metodologia acordada com 27 entidades e partiu do risco de exclusão, a nível europeu, de 130 substâncias, 112 das quais homologadas em Portugal.

Incidiu nos produtores das fileiras do vinho, azeite, milho, grão, pera rocha, tomate e indústria de tomate, áreas que, segundo estimativas de 2015 apontadas pela ANIPLA, representam 1,5 mil milhões de euros em exportações.

Assim, o impacto da retiradas daquelas substâncias afetaria mais de metade, ou 55%, do total do rendimento obtido com aquelas produções.

"Os problemas fitossanitários não terão controlo eficaz, diminuindo a competitividade da nossa agricultura e aumentando a dependência do exterior para o abastecimento de alimentos", alerta a ANIPLA, acrescentando que, "de uma forma geral, o impacto da retirada destas substâncias ativas inviabiliza a exploração empresarial de qualquer das culturas em análise".

O setor do tomate sofreria o impacto mais forte, perdendo 82% do rendimento, ao passar dos atuais 142,5 milhões de euros, para 26,1 milhões, aponta o estudo.

Sem aquelas substâncias fitofarmacêuticas, a produção de pera, com um rendimento atual de 108 milhões de euros, cairia 76% e no milho a descida seria de 60%, para 78,4 milhões de euros.

Na produção de azeite, a queda de 56% levaria a produção aos 105,2 milhões de euros, contra os atuais 240 milhões de euros, refere a ANIPLA.

Segundo a associação, que refere representar 95% do mercado nacional de produtos fitofarmacêuticos, a retirada do mercado destes produtos "conduzirá também a um baixo, ou praticamente nulo, nível de controlo de vários problemas fitossanitários, pela ausência de soluções disponíveis que constitui este cenário".

Em resposta à Lusa, fonte da ANIPLA disse que "o glifosato não foi incluído no estudo porque na altura da sua realização não fazia parte da lista de substâncias apontadas como em risco de suspensão".

Além das consequências diretas na produção agrícola, "é preciso apurar impactos" na indústria agroalimentar, a nível social, "por via do desemprego gerado" ou ambiental, com o abandono de terras agrícolas, "as quais se tornarão baldios ou floresta, de forma certamente desordenada, altamente sujeita a incêndios", alertou o diretor executivo da ANIPLA, António Lopes Dias, citado numa informação a que a Lusa teve acesso.

## ANEXO K



**Figura 15:** Notícia patrocinada no *Dinheiro Vivo* sobre a campanha da ANIPLA em 2017. Fonte: *Diheiro Vivo*.



**Figura 16:** Notícia patrocinada no *Diário de Notícias* sobre a campanha da ANIPLA em 2017. Fonte: *Diário de Notícia*



**Figura 17:** Notícia patrocinada na *TSF* sobre a campanha da ANIPLA em 2017. Fonte: *TSF*.

## ANEXO L

### Press release sobre estudo da ANIPLA, enviado pela ONMI Partners



### **Estudo da CATÓLICA – LISBON em parceria com a ANIPLA determina que a população portuguesa desconhece realidade agrícola**

**Lisboa, 26 Abril de 2018** | O Centro de Estudos Aplicados da Católica-Lisbon, School of Business & Economics em parceria com a ANIPLA realizou um estudo à população portuguesa, no passado mês de março, para aferir o seu conhecimento quanto às realidades da produção agrícola. Este estudo procurou apurar o nível de compreensão da população adulta portuguesa quanto à realidade da produção de alimentos em algumas áreas fundamentais como: a relação entre os produtos fitofarmacêuticos e a produtividade agrícola, o impacto económico e a acessibilidade aos bens alimentares e ainda a perceção face à produção e aos alimentos de agricultura biológica.

Em evidência fica o facto deste estudo revelar que grande parte da população portuguesa desconhece quais os desafios da produção alimentar mundial e a ligação existente entre a produtividade e o preço dos alimentos.

Metodologia: O tamanho total da amostra foi de 961 participantes adultos, representantes da população portuguesa. O estudo online foi realizado junto dos participantes inscritos no Painel de Estudos Online (PEO) da Católica-Lisbon. Os dados foram recolhidos entre 8 e 17 de março de 2018 e foram pesados de maneira a garantir a representatividade de toda a população (maiores de 18 anos) de Portugal.

#### **Principais resultados**

##### **Portugueses desconhecem que a produção alimentar mundial precisa de aumentar 60% até 2050**

Os dados divulgados pelo Parlamento Europeu [1] referem que 40% das culturas agrícolas mundiais são perdidas todos os anos devido a pragas, doenças e infestantes. O estudo revelou que 82% dos portugueses desconhece essa percentagem.

Relativamente ao tema da produção global de alimentos, a FAO (Food & Agriculture Organization of the United Nations [2]) indica que a produção alimentar global devia aumentar 60% até 2050, por forma a atender às necessidades da população mundial em crescimento – número que apenas 7% dos inquiridos deste estudo estimou acertadamente.

##### **Portugueses apontam alterações climáticas e falta de terras aráveis como os fatores com maior impacto no aumento do custo dos alimentos**

A maioria dos inquiridos concorda que perturbações à produção têm impacto no preço dos produtos, com 98% dos respondentes a revelar que o preço dos produtos alimentares deve permanecer acessível para garantir que as famílias têm acesso a alimentos saudáveis e frescos.

Quando questionados sobre quais os fatores que mais influenciam o aumento do custo dos alimentos no mundo, a falta de alimentos devido às alterações climáticas foi a seleção de 86% dos inquiridos, seguido da falta de terra adequada ao cultivo, por 60% dos inquiridos.

Perante a questão sobre o papel dos produtos fitofarmacêuticos e o seu impacto no custo dos alimentos, ficou evidente que mais de metade dos portugueses (61%) está de acordo que, para manter os seus alimentos acessíveis, os agricultores devem ser capazes de combater infestantes, pragas e doenças recorrendo aos produtos fitofarmacêuticos.

Fatores como a “Procura dos consumidores por produtos fora de época ou sem considerar a sua origem” e a “Alteração dos hábitos de consumo dos consumidores (ex: a procura de frutas e legumes de agricultura biológica, opções de alimentos sem glúten, alternativas...)” foram os menos selecionados, com apenas 32% e 33%, respetivamente.

Destaque ainda para o facto de que, aproximadamente, 38% da população portuguesa vê no crescimento populacional um fator com impacto no incremento dos preços dos alimentos.

#### **População portuguesa vê nos produtos fitofarmacêuticos um aliado da produção agrícola**

No que concerne ao conhecimento dos portugueses sobre o papel dos produtos fitofarmacêuticos, o estudo elucidou que 85% dos indagados reconhece que estes produtos químicos são concebidos com o objetivo de proteger as plantas das influências prejudiciais, incluindo insetos nocivos, infestantes, fungos e outros parasitas. De forma inequívoca, esta amostra da população portuguesa concordou, na sua maioria (68% das respostas), que sem o uso de produtos fitofarmacêuticos mais de metade das culturas mundiais podem ser perdidas anualmente, devido a pragas e doenças das culturas.

#### **Portugueses revelam preferir alimentos biológicos, mas desconhecem a forma como são produzidos**

No que diz respeito aos hábitos alimentares dos portugueses, o estudo da Universidade Católica evidenciou que 65% dos inquiridos tem preferência por consumir apenas alimentos biológicos. Contudo, apenas de a maioria dos respondentes preferir alimentos produzidos em agricultura biológica, muitos destes revelou desconhecer algumas das realidades da sua produção. Destaque para o facto de que 60% dos inquiridos não sabe ou discorda totalmente do facto de a agricultura biológica utilizar produtos fitofarmacêuticos químicos na sua produção.

Desconhecimento que fica evidente também no facto de, revela o mesmo estudo, 66% dos inquiridos acreditar que comer alimentos biológicos regularmente reduz o risco global de cancro.

Número em oposição a apenas 19% da população estudada, que revelou conhecer que esta forma de produção agrícola faz uso destes produtos fitofarmacêuticos.

.....

#### **SOBRE O CENTRO DE ESTUDOS APLICADOS DA UNIVERSIDADE CATÓLICA**

O CEA é a unidade de consultoria da CATÓLICA-LISBON, que presta serviços de consultoria a diversas instituições dos domínios privado, público e social. É, dentro da Universidade Católica Portuguesa, um elo de ligação à economia real, sendo através do CEA que muitos dos docentes da universidade realizam trabalhos nas suas diversas áreas de excelência. O CEA recorre ao corpo docente da CATÓLICA-LISBON, que conta atualmente com um corpo docente e uma equipa de investigação internacionais, que permitem responder à maioria das solicitações de trabalhos nos domínios da Gestão e Economia. Vários docentes da CATÓLICA-LISBON destacam-se, ainda, pela sua relevante experiência profissional.

Mais informações em [www.clsbe.lisboa.ucp.pt/pt-pt/CEA](http://www.clsbe.lisboa.ucp.pt/pt-pt/CEA)

.....

[1] European Union, European Parliament. (2015), Draft Report on Technological solutions to sustainable agriculture in the EU (2015/2225(INI))

[2] Fonte: Alexandratos, N. and J. Bruinsma. 2012. World agriculture towards 2030/2050: the 2012 revision. ESA Working paper No. 12-03. Rome, FAO.

## ANEXO M

### *Press release sobre o estudo ANIPLA, enviado pela LUSA*



## **Portugueses querem produtos biológicos mas ignoram uso de pesticidas - estudo**

Lisboa, 26 abr (Lusa) – Quase dois terços dos portugueses preferem consumir somente alimentos biológicos, mas apenas um quinto diz saber que a agricultura biológica também utiliza produtos fitofarmacêuticos ou pesticidas, concluiu um estudo hoje divulgado.

Os resultados do estudo mostram que "65% dos participantes [num inquérito] preferem comer apenas alimentos biológicos", mas "só aproximadamente 19% que acreditam que a agricultura biológica utiliza os produtos fitofarmacêuticos, conhecidos por pesticidas", disse hoje à agência Lusa uma investigadora que participou no trabalho, Isabel Moreira.

O estudo foi realizado pelo Centro de Estudos Aplicados da Católica-Lisbon, School of Business & Economics em parceria com a Associação Nacional para a Indústria da Proteção das Plantas (ANIPLA) com o objetivo de saber mais sobre o conhecimento da população portuguesa relativamente à realidade da produção de alimentos.

Foram focadas áreas como a relação entre os produtos fitofarmacêuticos e a produtividade agrícola, o impacto económico e a acessibilidade aos bens alimentares e a perceção face à produção e aos alimentos de agricultura biológica.

Do total de 961 inquiridos, 61% respondeu que concorda totalmente ou tende a concordar que, para manter os alimentos acessíveis, os agricultores devem ser capazes de combater as infestantes, pragas e doenças com produtos fitofarmacêuticos.

Uma das grandes conclusões do estudo, segundo destaca a investigadora Isabel Moreira, é que "85% dos inquiridos acreditam que os produtos fitofarmacêuticos, vulgarmente conhecidos como pesticidas, são concebidos com o objetivo proteger as plantas de influências prejudiciais", como insetos nocivos, infestantes, fungos e outros parasitas.

"Além disso, 68% referem que, sem o uso de produtos fitofarmacêuticos, mais de metade das culturas mundiais podem ser perdidas a cada ano, devido a pragas e a doenças das culturas", referiu Isabel Moreira.

A juntar ao facto de 65% dos inquiridos transmitir a preferência por alimentos biológicos, 66% diz que consumir produtos biológicos regularmente reduz o risco de cancro. "Pedimos aos participantes para indicarem que fatores poderiam ter impacto no aumento dos custos dos alimentos no mundo e 86% indicou a

falta de produção devido às alterações climáticas", disse a investigadora da Católica-Lisbon, School of Business & Economics, seguindo-se a falta de terra adequada à agricultura, com 60%.

A quase totalidade dos inquiridos (98%) refere que o preço dos alimentos deve ser acessível para garantir que as famílias têm alimentos saudáveis e frescos, realçou ainda Isabel Moreira.

O trabalho realiza uma comparação dos resultados obtidos em Portugal com dados de um estudo envolvendo vários países, como Espanha, Reino Unido, Alemanha e Polónia, efetuado em 2016.

"Há algumas diferenças, sobretudo em relação às respostas 'não sabe', os portugueses selecionam menos essa opção" e em relação à questão de os produtos fitofarmacêuticos serem concebidos para proteger as plantas, "na amostra portuguesa temos 85% dos participantes que concordam, enquanto que, no estudo internacional, 17% concorda totalmente e 52% tendem a concordar, ou seja, é uma percentagem ligeiramente inferior" (69%), apontou.

O estudo abrangeu 961 participantes representativos da população portuguesa, através do Painel de Estudos Online da Católica Lisbon School of Business & Economics, que responderam a um questionário 'online' em março de 2018, através do Painel de Estudos Online da Católica Lisbon School of Business & Economics.

Na definição de produção biológica disponível no site da Direção Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural, a produção biológica é entendida como um sistema de gestão das explorações agrícolas e de produção de géneros alimentícios que combina as melhores práticas ambientais, um elevado nível de biodiversidade, a preservação dos recursos naturais, a aplicação de normas exigentes em matéria de bem-estar dos animais e a utilização de substâncias e processos naturais.

A Associação Portuguesa de Agricultura Biológica - Agrobio refere que, em agricultura biológica, não se recorre à aplicação de pesticidas nem adubos químicos de síntese, nem ao uso de organismos geneticamente modificados, sendo uma atividade que visa obter produtos saudáveis, com práticas sustentáveis e de impacto positivo no ecossistema agrícola.

## ANEXO N



**Figura 18:** Notícia no *Observador* sobre o estudo da ANIPLA em 2018. Fonte: *Observador*.



**Figura 19:** Notícia no *Público* sobre o estudo da ANIPLA em 2018. Fonte: *Público*.



**Figura 20:** Notícia na *Sábado* sobre o estudo da ANIPLA em 2018. Fonte: *Sábado*.



Figura 21: Notícia no *Jornal de Notícias* sobre o estudo da ANIPLA em 2018. Fonte: JN



Figura 22: Notícia no *Diário de Notícias* sobre o estudo da ANIPLA em 2018. Fonte: DN.



Figura 23: Notícia no *Delas* sobre o estudo da ANIPLA em 2018. Fonte: Delas



Figura 24: Notícia no *Sapo 24* sobre o estudo da ANIPLA em 2018. Fonte: Sapo 24.



ATUALIDADE - 04

## Portugueses preferem produtos biológicos

04 Destak ATUALIDADE

ESTUDO

# Lusos desconhecem a realidade agrícola

JOÃO MONIZ  
jmoniz@destak.pt

**A** Associação Nacional da Indústria para a Proteção das Plantas (ANIPLA) arranca hoje com o 2º ano da campanha “Considere os Factos”. Uma iniciativa que visa promover o diálogo e debate público sobre a produção agrícola. Temática que ainda é pouco conhecida dos portugueses.

Pelo menos é o que a ANIPLA conclui de um inquérito realizado em parceria com o Centro de Estudos Aplicados da Católica-Lisbon, School of Business & Economics. Os dados facultados ao **Destak** apontam que 65% dos inquiridos preferem consumir apenas alimentos biológicos, mas apenas 19% conhece que a agricultura biológica também faz uso dos produtos fitofarmacêuticos – os chamados pesticidas.

Segundo o inquérito, 85% dos portugueses acreditam que os produtos fitofarmacêuticos são concebidos com o objetivo de proteger as plantas das influências prejudiciais, incluindo insetos nocivos, infestantes, fungos e outros parasitas, enquanto 68% sabe que sem o uso dos pesticidas mais de metade das culturas mundiais podem ser perdidas todos os anos, devido a pragas e a doenças.



© DR  
Maioria dos portugueses concorda com uso de pesticidas como proteção

A ANIPLA, que representa as empresas que investigam, desenvolvem, fabricam e comercializam fitofarmacêuticos, destaca que 61% dos inquiridos concordam que os agricultores possam usar estes produtos para manter o custo dos alimentos acessível – uma prioridade para 98% da população. As alterações climáticas (86%) e a falta de terra adequada ao cultivo (60%) são apontados como os fatores que mais influenciam o enca-

recimento da comida – o aumento da população, por exemplo, recolhe 38%.

### Facultar informação

A campanha de sensibilização da ANIPLA vai passar por palestras nas faculdades e ações na rua, onde será explicado como funcionam os fitofarmacêuticos ou como podem os produtos sobreviver às secas. «Combater os mitos em torno da produção agrícola, evita-se o medo».

Figura 25: Notícia no Destak sobre o estudo e campanha da ANIPLA em 2018. Fonte: Destak.

## ANEXO P

Renascença **▶ NO AR** ÚLTIMAS VÍDEOS V+ OUVIR AS TRÊS DA MANHÃ NUNCA É TARDE

**O Mundo em Três Dimensões**

Números que contam histórias de segunda a sexta-feira (05h40, 17h50 e 21h05).





**ARQUIVO**





O MUNDO EM TRÊS DIMENSÕES

### 65% dos portugueses dizem que só consomem produtos biológicos

08 mai, 2018 • André Rodrigues , Paulo Teixeira (sonorização)

Estudo da Universidade Católica revela que dois em cada três portugueses optam pelo consumo exclusivo de produtos de agricultura biológica. Mas um em cada cinco inquiridos acredita que a agricultura biológica não é assim tão limpa de produtos químicos.

**Figura 26:** Notícia na *Renascença* sobre o estudo da ANIPLA em 2018. Fonte: *Renascença*.

## ANEXO Q



Um estudo recente da Universidade Católica com o objetivo de saber mais sobre o conhecimento da população portuguesa relativamente à realidade da produção de alimentos, revela que os portugueses querem produtos biológicos, mas ignoram uso de pesticidas. Para nos falar desta e de outras conclusões deste trabalho, recebemos hoje na Edição da Manhã, Ricardo Reis, diretor do centro de estudos aplicados da Universidade



**Figura 27 e 28:** Notícia na *SIC Notícias* sobre o estudo da ANIPLA em 2018. Fonte: *SIC Notícias*.

ANEXO R

## Portugueses preferem produtos biológicos mas desconhecem uso das pesticidas



Figura 29 e 30: Notícia no *Porto Canal* sobre o estudo da ANIPLA em 2018. Fonte: *Porto Canal*.

## ANEXO S

**Press release sobre a campanha da ANIPLA de 2018, enviado pela ONMI Partners**



### **No segundo ano da campanha “Considerere os Factos”**

#### **ANIPLA CONVIDA CONSUMIDORES A CONHECER REALIDADE AGRÍCOLA**

**Lisboa, 7 de maio de 2018** | A Associação Nacional da Indústria para a Proteção das Plantas (ANIPLA) arranca hoje, dia 7 de maio, com o segundo ano da campanha “Considerere os Factos”.

Esta é uma iniciativa da Associação que, ciente do cada vez maior afastamento entre os consumidores e os produtores agrícolas, pretende gerar o espaço necessário para o diálogo e debate público, aumentando o conhecimento como ferramenta para o combate aos mitos e desinformação que geram medo e insegurança às famílias portuguesas.

A necessidade de compreender o nível de conhecimento que os portugueses têm da realidade agrícola foi o mote para a realização de um estudo à população, em parceria com o Centro de Estudos Aplicados da Universidade Católica Portuguesa. Os resultados obtidos revelam o desconhecimento geral dos portugueses sobre alguns dos principais desafios colocados à atividade agrícola, como sejam a ligação entre a produtividade na agricultura e o preço dos alimentos.

Este segundo ano da campanha da ANIPLA decorre até dezembro, apoiado por uma campanha publicitária em imprensa, rádio, digital e, ainda, na realização de debates e ações de sensibilização de rua pelas principais cidades portuguesas. Também este ano o blogue da associação [[fitosintese.pt](http://fitosintese.pt)] desempenha um lugar central, partilhando todas as semanas novidades e dados relacionados com o sector agrícola.

Para o diretor-executivo da ANIPLA, António Lopes Dias, “É com enorme satisfação e sentido de responsabilidade que apresentamos o segundo ano da campanha ‘Considerere os Factos’ depois de um primeiro ano de sucesso, em que o sector e a população portuguesa foram convidados a refletir sobre a alimentação e os mitos em torno da produção agrícola, evitando o medo e uma atitude negativa que gera desconfiança e insegurança”.

“Quando lançámos o mote da campanha em 2017 sabíamos que abordávamos um tema que é tão importante à sociedade [a alimentação] mas que é tão mal compreendido. Todos os dias assistimos ao lançamento de novas campanhas sensacionalistas que descredibilizam a tecnologia, a agricultura e os métodos de produção, gerando depois insegurança nos consumidores e a tomada de decisões políticas contrárias à evidência científica”

Neste segundo ano da Campanha, a ANIPLA renova o convite à população portuguesa para que questione o seu conhecimento e realize escolhas alimentares mais conscientes.

A campanha “Considerere os Factos” conta, uma vez mais, com o apoio da Associação Europeia de Proteção das Plantas (ECPA) e com a colaboração de diversas associações de produtores nacionais.

#### **INFORMAÇÃO COMPLEMENTAR:** □

Blogue Fitosíntese: [www.fitosintese.pt](http://www.fitosintese.pt) □

Estudo à População Portuguesa realizado com o CEA da Universidade Católica:

[http://fitosintese.pt/wp-content/uploads/2018/05/Principais-conclusoes\\_CONHECIMENTO-DO-CONSUMIDOR-SOBRE-DESAFIOS-DA-ALIMENTACAO-MUNDIAL.pdf](http://fitosintese.pt/wp-content/uploads/2018/05/Principais-conclusoes_CONHECIMENTO-DO-CONSUMIDOR-SOBRE-DESAFIOS-DA-ALIMENTACAO-MUNDIAL.pdf)

## ANEXO T

EDIÇÃO DA MANHÃ

### "Considere os Factos": campanha para consciencializar portugueses para a importância do setor agrícola



Figuras 31 e 32: Notícia na SIC Notícias sobre a campanha da ANIPLA em 2018. Fonte: SIC Notícias.

ANEXO U



Figuras 33, 34 e 35: M-RECS sobre a campanha da ANIPLA. Fonte: DN, JN e DV.

## ANEXO V

Suplemento Extra, 7 de maio de 2018. Diário de Notícias

18

PUBLICIDADE

# Sabia que 93%

dos portugueses desconhece que a produção agrícola  
precisa de aumentar 60% até 2050 para alimentar  
toda a população mundial?



Considere os factos!

[fitosintese.pt](http://fitosintese.pt) [facebook.com/aniplapt](https://facebook.com/aniplapt) [anipla.pt](http://anipla.pt)  
#considereosfactos #withorwithout

**anipla** Associação Nacional de Defesa  
e Proteção das Plantas

Fonte: Estado do consumidor - Universidade Católica Portuguesa - Abril 2018

Figura 36: Página impressa sobre a campanha da ANIPLA, no *Diário de Notícias*. Fonte: DN.

Sabia que

93%

dos portugueses desconhece que a produção agrícola precisa de aumentar 60% até 2050 para alimentar toda a população mundial?

Considere os factos!

[fitosintese.pt](http://fitosintese.pt) [facebook.com/aniplapt](https://facebook.com/aniplapt) [anipla.pt](http://anipla.pt)  
#considereosfactos #withorwithout

Fonte: Estudo ao consumidor, Universidade Católica Portuguesa, Abril 2018

**anipla** Associação Nacional da Indústria para a Produção de Plantas

Figura 37: Página impressa sobre a campanha da ANIPLA, no *Dinheiro Vivo*. Fonte: DV.

## ANEXO W

### *Press release sobre o programa de rádio Fito-Minuto*



#### **TSF APRESENTA FITO-MINUTO, PROGRAMA DE INFORMAÇÃO AGRÍCOLA**

A TSF estreou, no dia 16 de abril, um programa de rádio sobre informação agrícola destinado ao público em geral. Abordando temas da agricultura e da produção de alimentos, que são do interesse do consumidor, a estação de rádio emite este programa duas vezes por mês — num total de 13 episódios.

A jornalista Ana Bravo dá a voz ao programa, entrevistando elementos do sector agrícola e da sociedade civil, procurando responder a dúvidas e questões sobre a produção de alimentos que fazem parte da rotina de todas as famílias portuguesas.

“A agricultura está na nossa alimentação, na nossa roupa, nos nossos medicamentos, pelo que, ainda que possa ser um assunto distante, quase ninguém poderá dizer que é um tema que não lhe diz respeito”, refere a jornalista, que tem recebido comentários positivos de um programa “tão necessário quando interessante – porque traz para a conversa assuntos para os quais todos conseguimos contribuir com críticas, mas poucos pesquisamos a fundo”, defende.

Oiça as emissões e consulte mais informação [aqui](#).

## ANEXO X



**Figuras 38 e 39:** Debate do Dia Mundial da Alimentação, na *TSF*. Fonte: ANIPLA.

## ANEXO Y

### *Press release sobre o debate do Dia Mundial da Ciência na TSF*



No âmbito do Dia Mundial da Ciência, celebrado no passado dia 24 de Novembro, a TSF trouxe a estúdio um debate com o objetivo de dar a conhecer o papel fulcral da ciência na produção e na segurança alimentar e na atividade agrícola. Apesar da extrema relevância destas atividades no fornecimento de alimentos seguros e em quantidade suficiente para a população mundial em crescimento, continuamos a assistir a um elevado nível de desconhecimento da sociedade sobre aqueles que são os desafios de um futuro sustentável.

Para contribuir para a discussão e partilha de experiência nas áreas da alimentação e da ciência, a TSF convidou António Lopes Dias, diretor executivo da ANIPLA, João Mendes, jovem produtor, e ainda, João Júlio Cerqueira, médico e autor do blogue Scimed.

Para António Lopes Dias, “Ainda existem regiões onde se morre de fome”, que é uma das consequências de “um desequilíbrio na produção agrícola mundial”. Para este responsável da ANIPLA, o desconhecimento “é notório”, fazendo referência ao resultado de uma sondagem à opinião pública portuguesa, realizada pela Associação, em parceria com a Universidade Católica, onde ficou evidente que a nossa população ainda desconhece alguns dos desafios mundiais, como o facto de a produção agrícola ter de aumentar a sua produtividade em 60% nos próximos 30 a 40 anos, por forma a “produzir mais e melhor, de acordo com as necessidades nutricionais do homem, com a terra que temos, que tem tendência a ser cada vez menor”.

Sobre a necessidade de se melhorar a produtividade, o diretor executivo da ANIPLA reforça a necessidade de se introduzir “inovação, tecnologia e ciência”, para que as culturas sejam protegidas de “pragas, doenças e infestantes”, refere. Sobre o contributo dos produtos fitofarmacêuticos, o diretor executivo da ANIPLA foi igualmente claro ao apontar a necessidade de se aumentar a “produção integrada”, onde se incluem todos os meios ao nosso alcance. Para este responsável, os produtos fitofarmacêuticos devem ser vistos como “um auxiliar do produtor que nos permite ter o que precisamos, dentro de uma produção sustentável, desde que utilizados corretamente, tal como os medicamentos”, conclui.

Por seu lado, João Júlio Cerqueira referiu outro estudo internacional, no qual ficou clara a necessidade mundial de se aumentar a produção de “frutas, vegetais e proteína animal”, para que se consiga responder às necessidades nutricionais da população. Sobre o glifosato, a substância fitofarmacêutica que tem gerado grande confusão entre os consumidores e até associações civis, o médico e autor do blogue Scimed prefere a ciência que indica que esta substância é “um dos fitofarmacêuticos mais seguros do mercado”. O especialista menciona ainda que “de acordo com um estudo da Nature, de todos os pesticidas existentes, este é 90% mais seguro que as outras soluções”.

Para o autor do conhecido blogue de ciência, o glifosato poderá até ser o “elo mais fraco da biotecnologia”, como forma de ataque aos produtos transgênicos que, indica, “são

perfeitamente seguros” e que têm o suporte de “mais de 30 consensos científicos” e ainda de “uma carta aberta de mais de 130 laureados com o prémio Nobel”. Para o médico, esta é uma situação infeliz porque, tal como esclarece, os produtos transgênicos seguros como o arroz dourado, “têm o potencial de salvar milhões de vidas”. Quando menciona o estudo da IARC (a Agência Internacional de Pesquisa para o Cancro), que tem sido apontado por diferentes organizações ambientalistas como a fonte da prova do risco cancerígeno da substância, João Júlio Cerqueira contra-argumenta com a existência de “mais de dez consensos científicos feitos por diferentes países, também pelas Nações Unidas e patrocinados pela Organização Mundial de Saúde que dizem que o glifosato não causa cancro”, no entanto, acrescenta ainda, “os promotores do medo apenas citam o relatório da IARC (...) avaliando o ‘hazard’, expressão que não tem tradução direta para português, que avalia se um produto causa ou não cancro, sem ter em consideração a dose, que é fundamental”.

O moderador, Miguel Midões, introduziu depois o produtor João Mendes, referindo a sua ligação familiar, já na terceira geração, à bem-sucedida produção de azeitona. “Desde que me lembro de ser gente que me lembro de andar na vida da agricultura”, revela o produtor, que se formou em agronomia e investiu no conhecimento da ciência e tecnologia para apoiar a eficiência da produção sustentável e segura. Para João Mendes, “não há nenhum produto que saia do campo sem ser previamente analisado e ver se todas as substâncias estão dentro dos limites”. Quando se refere à utilização dos produtos de proteção das plantas declara, firmemente, que “Não há aplicação sem haver real necessidade e sem ter um nível económico de ataque que justifique”, expondo os elevados custos destes produtos de proteção das culturas na atividade. O jovem produtor destacou os ataques de infestantes e pragas à produção, onde são perdidas grandes quantidades, pelo que “apenas tratamos quando há a necessidade efetiva”. Já em referência à qualidade do seu produto, alude, orgulhosamente, às certificações da sua produção “que nos asseguram que desde o campo, até à garrafa, conseguimos rastrear tudo e saber da segurança”, utilizando sempre “as tecnologias mais recentes do mercado” e que levou a sua produção até ao prémio ‘Produção Nacional Intermarché’ na primeira edição, em 2014. “Temos que ter a qualidade para sermos reconhecidos”, aponta.

### **AGRICULTURA BIOLÓGICA E OS MITOS**

O tema da agricultura biológica esteve também em destaque no debate, por se tratar de uma matéria que é, muitas vezes, mal compreendida pelo consumidor, com consequência para toda a população. O estudo da Universidade Católica, realizado em parceria com a ANIPLA, tornou evidente a preferência da população portuguesa por este método de cultivo agrícola ainda que, segundo a investigação, desconheça os detalhes da sua produção relacionados com a utilização da ciência e da tecnologia, tais como a aplicação de produtos fitofarmacêuticos.

Para João Júlio Cerqueira é evidente e recorrente “a dicotomia entre agricultura convencional e agricultura biológica”. A população recorre aos produtos provenientes da agricultura biológica, “cada vez mais preocupados com a saúde e com o ambiente”. No entanto, para este profissional da medicina, o “grande problema” que poderá estar associado a este tipo de agricultura, poderá acontecer se se “aumentar de uma forma importante” uma vez que, numa alusão à quantidade superior de terra necessária para este tipo de produção, o médico conclui “não vamos ter terra suficiente para plantar alimentos e

poderemos levar ainda a um impacto negativo também para o ambiente, com a previsível necessidade de se destruir mais florestas e ecossistemas”.

Já para António Lopes Dias, há um facto claro e evidente: “na agricultura biológica também se aplicam produtos fitofarmacêuticos”. O responsável da ANIPLA mostra-se firme contra a dicotomia entre os dois tipos de produção, esclarecendo o erro e engano de se falar de “uma agricultura de primeira e uma agricultura de segunda”. Ao apresentar a sua visão e experiência, António Lopes Dias acrescenta ainda que “a agricultura biológica é uma forma [de marketing] de se diferenciar, indo ao encontro das necessidades de uma camada da população”, concluindo com o reforço da posição da ANIPLA, que “acredita que o futuro é integrarmos tudo e não excluir nada. Todas as técnicas, todas as ferramentas, toda a inovação e toda a tecnologia, de forma consciente e razoável [...]”

ANEXO Z



Figuras 40 e 41: Participação na CMTV sobre a campanha da ANIPLA em 2018. Fonte: CMTV.

## ANEXO AA

### **Press release sobre o Dia Mundial da Alimentação e participação da ANIPLA na CMTV**



#### **ANIPLA QUER POPULAÇÃO PORTUGUESA A DEBATER O FUTURO DA ALIMENTAÇÃO MUNDIAL**

No Dia Mundial da Alimentação, a Associação da Indústria para a Proteção das Plantas (ANIPLA) reforça o debate sobre a atividade agrícola e a produção alimentar mundial, de maneira a fomentar o conhecimento e a aproximação da população portuguesa à realidade agrícola e chamando a atenção para os principais desafios do setor.

A efeméride que se celebra a 16 de outubro, tem como objetivo sensibilizar a sociedade para os principais assuntos ligados à alimentação e agricultura, alertando para problemas que afetam a população mundial tais como a fome, a desnutrição e o desperdício alimentar.

Nesta semana dedicada à alimentação, a ANIPLA faz o convite aos consumidores portugueses para refletirem sobre os seus hábitos alimentares e tomarem opções conscientes e responsáveis e reforça as mensagens do estudo que fez, em parceria com a Universidade Católica, sobre os níveis de conhecimento dos portugueses sobre as realidades da produção agrícola.

Para o diretor executivo da ANIPLA, António Lopes Dias: “No Dia Mundial da Alimentação a ANIPLA recorda a agricultura, fonte direta e indireta de quase todos os alimentos consumidos. Mas recordamos também a necessidade de as sociedades modernas voltarem a olhar para a agricultura e para os produtores agrícolas com estima e respeito pela sua atividade tão indispensável para alimentar uma população mundial que está a crescer desmesuradamente e que vai precisar de alimentos de qualidade, em quantidade e variedade, a preços razoáveis.”

No próprio Dia Mundial da Alimentação, a ANIPLA foi convidada para participar no programa televisivo “Manhã CM” e, juntamente com um produtor agrícola e um membro da Ordem dos Nutricionistas, voltar a apresentar a sua campanha “Considere os Factos” e os objetivos do estudo com a Universidade Católica.

Numa altura em que a população mundial está em crescimento acelerado e que se prevê que atinja os 10 mil milhões de habitantes em 2050, debater o assunto da produção alimentar nunca foi tão necessário. Ainda assim, e segundo o estudo referido, 93% dos portugueses não sabe que a produção alimentar global devia aumentar 60%, por forma a atender às necessidades da população mundial em 2050.

## **ANEXO AB**

### **Entrevista a António Lopes Dias | Diretor-Executivo da ANIPLA | 22 de Julho**

#### **(1) CAMPANHA CONSIDERE OS FACTOS 2018**

##### **1. Porque é que a ANIPLA sentiu a necessidade de criar a campanha "Considere os Factos"?**

ALD- Esta campanha surge integrada numa campanha de âmbito europeu lançada pela ECPA, chamada "With or Without", à qual demos um cunho nacional, incluindo o nome, que consideramos muito mais chamativo e dirigido ao grande público que era e é o nosso alvo. Comunicar com a população urbana, informando-a devidamente, fundamentando em factos as nossas afirmações foram as grandes razões para lançar esta campanha.

##### **2. Quais as diferenças entre a campanha de 2017 e a de 2018?**

ALD- As diferenças estiveram apenas nos factos que utilizámos como base de comunicação. Em 2017, mostrámos os resultados de um estudo que fizemos sobre o impacto económico que uma hipotética retirada de algumas substâncias ativas teria na produtividade de cinco culturas chave do nosso país, chamando a atenção dos consumidores para o importante papel de produtos fitofarmacêuticos na produtividade das culturas e na disponibilidade dos alimentos. A informação divulgada foi efetivamente mais técnica, apesar de reportar para temas de interesse comum como sendo a disponibilidade de alimentos e a alimentação. Chamámos profissionais do setor agrícola para connosco fazer passar a mensagem da importância dos produtos fitofarmacêuticos na produção agrícola.

Em 2018, baseámo-nos numa sondagem à população levada a cabo pela Universidade Católica para avaliar o nível de conhecimento que o grande público tem sobre o tema da alimentação e da necessidade de utilizar tecnologia para que a atividade agrícola possa continuar a sua missão de alimentar o mundo. Considerando que o estudo realizado em 2018, tem a ver diretamente com o consumidor, foi efetivamente mais fácil captar a atenção dos consumidores para as mensagens e informação que quisemos divulgar. Foi também o ano em que a ANIPLA começou a envolver, nas ações da campanha, de forma mais consistente, profissionais de outras áreas como a saúde, a nutrição, a grande distribuição alimentar, entre outros.

##### **3. Porque é que no segundo ano da campanha, optaram por conduzir um estudo à população portuguesa e quais os seus objetivos?**

ALD- No fundo, foi ter de forma factual aquilo que já sabíamos ou suspeitávamos. A população urbana está cada vez mais afastada do mundo rural. A necessidade de produzir mais alimentos é algo que não preocupa, antes sim, pequenos detalhes como se tem glúten, se é biológico, etc.

Sabíamos também que, tendo a possibilidade de basear as mensagens chave em informação menos técnica e mais sensitiva, envolvendo o consumidor na informação, seria mais fácil fazer passar as mensagens que

pretendíamos junto do grande público. Esta opção revelou-se positiva na grande divulgação e aceitação pelos meios de comunicação social generalista entendida ainda a programas de televisão para o grande público.

**4. Acredita que a campanha de 2018 cumpriu os objetivos a que se tinha proposto?**

ALD- Acreditamos que, com os recursos disponíveis fizemos um ótimo trabalho e chegámos longe. Mas, claro, comunicar com o grande público não é fácil e, acima de tudo, não é barato. Alterar mentalidades, a maior parte delas enraizadas por questões emocionais é um trabalho quase vitalício. No entanto, os resultados foram bastante positivos.

**5. O que é a campanha de 2018 trouxe de valor acrescentado à ANIPLA?**

ALD- Mais notoriedade, sem qualquer sombra de dúvida. Ouvi amigos e familiares a falarem da ANIPLA, como nunca tinha acontecido antes e isso é um bom sinal.

**(2) TRABALHO COM A ONMI PARTNERS**

**6. Com quantas agências de comunicação já trabalhou a ANIPLA ao longo dos anos?**

ALD- Desde que assumi o cargo atual, apenas com a ONMI.

**7. Considera que a agência de comunicação é um importante aliado para a atividade da ANIPLA? Se sim, de que forma?**

ALD- Sim, porque tem um “radar” muito mais abrangente sobre o que se passa à nossa volta e permite-nos ter acesso mais fácil aos grandes meios de comunicação, para além, claro, de nos ajudar na construção dos conteúdos.

**8. Porque é que a ANIPLA optou por recorrer aos serviços da ONMI Partners, em concreto?**

ALD- Na altura, perante as hipóteses que surgiram, foi a que nos apresentou a proposta com a melhor qualidade dentro do nosso orçamento.

**9. Como avalia o trabalho desenvolvido pela ONMI Partners para a campanha "Considere os Factos" de 2018?**

ALD- Muito positivo, destacando o trabalho de acompanhamento do estudo feito pela Universidade Católica.

**10. No futuro, a ANIPLA continuará a recorrer aos serviços de agências de comunicação? Se sim, porquê?**

ALD- Sim e esperamos poder aumentar os recursos disponíveis nesta área.

## ANEXO AC

### Entrevista a Lourenço Ovídio | Profissional de comunicação na ONMI Partners | 15 de Agosto

**1. Quantos anos trabalhou em agências de comunicação, no total? Quantos anos trabalhou na ONMI Partners? Em que áreas trabalhava na ONMI Partners?**

LO- Trabalhei sete anos em agências de comunicação, dos quais, cinco, foram na ONMI Partners.

Na ONMI trabalhei sobretudo assuntos institucionais.

**2. Durante quantos anos trabalhou com a ANIPLA, na agência ONMI Partners e qual o papel que desempenhava no trabalho com a Associação?**

LO- Trabalhei três anos com a ANIPLA, sendo responsável pela proposta, definição e desenvolvimento da estratégia de comunicação. Assumia também o papel de ‘*account*’ para o contacto entre a ANIPLA e os vários elementos da agência que trabalhavam este cliente.

**3. Que tipo de serviços é que a ONMI Partners prestava à ANIPLA? (ex: assessoria de imprensa, produção de conteúdos, gestão de crise, organização de eventos, *media training*, design, gestão de redes sociais, etc).**

LO- O principal serviço era a consultoria de comunicação, com foco nos contactos com a imprensa. Para além da assessoria de imprensa, apoiávamos ainda este cliente, em diferentes momentos, desde a produção de conteúdos, gestão de crise, organização de eventos, *media training*, *design*, gestão de redes sociais, etc.

**4. Que estratégias de comunicação usaram para a divulgação da campanha "Considere os Factos" de 2018?**

LO- Para a promoção da campanha utilizámos sempre uma abordagem completa de comunicação que implicava a gestão dos diferentes *stakeholders*, com a definição de mensagens e canais para cada um.

**5. Porque é que no segundo ano da campanha, a ONMI decidiu criar e conduzir um estudo à população portuguesa, em colaboração com a Universidade Católica?**

LO- A campanha pretendia sensibilizar a população para as ferramentas de suporte à atividade agrícola, com destaque para a necessidade da utilização da tecnologia dos produtos fitofarmacêuticos. A campanha que desenvolvemos em Portugal estava assente nas mensagens de um estudo realizado em diferentes países europeus promovido pela Associação Europeia para a Proteção das Plantas (ECPA).

O estudo não abrangia a população portuguesa. Por forma a melhor comunicarmos com a imprensa portuguesa, compreendemos que a adequação do mesmo estudo a Portugal permitiria obter dados recentes e espelhar melhor o público-alvo a quem as nossas mensagens se dirigiam.

**6. Que aspetos tinha em atenção/que critérios usava quando redigia um *press release* sobre a campanha COF 2018?**

LO- Para a redação do comunicado de imprensa considerámos a necessidade de utilizar dados factuais e uma linguagem acessível ao conhecimento superficial que a grande maioria da população tinha da realidade da produção agrícola.

Pretendemos também, sempre que possível, incluir citações de profissionais portugueses que fossem entendidos com “*experts*” e relevantes para a população.

**7. Para a campanha de 2018, a ONMI Partners optou pela redação e envio de dois comunicados distintos, em diferentes momentos também. Um dos comunicados era referente ao estudo feito à população portuguesa e outro era sobre o lançamento da campanha em si. Porque optaram por essa estratégia?**

LO- O primeiro comunicado, sobre o estudo, pretendia espelhar a população e o seu desconhecimento face à realidade da produção agrícola – com destaque para os mitos. Depois de explicados estes mitos, a campanha era lançada por forma a destacar factos necessários para um melhor entendimento.

**8. Outra das estratégias usadas foi “vender” o tema à LUSA, que por sua vez criou um *press release* e o divulgou para as redações nacionais. Qual a importância desta estratégia?**

LO- A LUSA, como agência noticiosa com grande penetração na imprensa portuguesa, foi um canal escolhido por forma a aumentar o alcance das nossas mensagens.

**9. Qual a relevância dos meios de comunicação do setor agrícola/indústria fitofarmacêutica (meios especializados) para a divulgação da campanha?**

LO- O setor agrícola era um dos públicos da campanha e esta imprensa especializada um dos canais preferenciais para este público.

**10. Como que frequência contactava editores/jornalistas com o intuito de lhes transmitir informações sobre a campanha da ANIPLA? E que meios mais frequentemente utilizava para os contactar? (email, chamada telefónica, redes sociais, etc)**

LO- Os contactos com a imprensa tinham dois momentos essenciais: sempre que pretendíamos lançar um debate ou partilhar informação nova; e acompanhado os temas da agenda mediática, sempre que um assunto desta agenda era coincidente às nossas mensagens (como são as decisões políticas para a autorização de técnicas agrícolas), procurávamos que um dos nossos *speakers* pudesse comentar publicamente o tema e, assim, obter maior visibilidade.

Todos os meios, desde *e-mails*, chamadas telefónicas ou mesmo redes sociais, conforme o jornalista e o meio que lhe fosse mais favorável.

**11. Como descreve a sua relação enquanto profissional de agência de comunicação com os jornalistas?**

LO- É uma relação baseada em padrões de elevada ética e respeito pelo trabalho dos dois (meu e do jornalista). A ética estava na procura de partilhar informação factual e que pudesse servir o interesse de informação de interesse público do jornalista.

**12. Acredita que a campanha foi bem sucedida juntos dos meios de comunicação social? Se sim, porquê?**

LO- Sim, porque ainda que nem todos os jornalistas tivessem realizado trabalhos sobre o tema, a grande maioria reconheceu ter compreendido melhor um tema que não dominava - a produção agrícola com a utilização de tecnologia.

**13. Crê que a campanha foi bem sucedida junto da população portuguesa? Se sim, porquê?**

LO- Sim, porque permitiu esclarecer alguns mitos e abrir a discussão sobre as escolhas que fazemos como consumidores.

**14. Quais as principais dificuldades que encontraram na divulgação e implementação da campanha COF 2018?**

LO- A superficialidade dos conhecimentos em torno do tema que trabalhámos tornava alguns jornalistas e público em geral mais reticente na leitura das nossas mensagens – que eram muitas vezes lidas como “manipuladas por interesses privados” do sector agrícola.

**15. Acredita que ONMI Partners, enquanto a agência de comunicação responsável pela divulgação da campanha da ANIPLA, teve a capacidade de influenciar a agenda mediática e a agenda pública? Se sim, porquê e de que forma?**

LO- Sim, através do envolvimento de um grande número de agentes públicos, representantes de diferentes sectores (da medicina ao ensino e à investigação) e da imprensa.

**16. Como foi trabalhar com um cliente que pertence e representa a Indústria dos pesticidas em Portugal?**

LO- Foi muito positivo pela oportunidade de trabalhar do lado de um sector mal compreendido pela população, o que levou a muitas horas de pesquisa e preparação dos conteúdos.

**17. De uma forma geral, como avalia o trabalho desenvolvido pela ONMI Partners para a campanha de 2018? O que teria feito de forma diferente?**

LO- A ONMI foi um elemento-chave para a criação de conteúdo inteligível para a população e imprensa com base em conteúdo técnico e científico.

## ANEXO AD

### Entrevista a Manuel Pestana Machado | Jornalista no *Observador* | 19 de Agosto

**1- Uma breve descrição da sua atividade, como: anos de serviço em jornalismo, em que meios já trabalhou, o que faz atualmente.**

MPM- Desde os 15 anos que escrevo para jornais. Como leitor, fui responsável pela secção de Videojogos e Gadgets na revista *Fórum Estudante*, entre 2008 e 2010. Depois, na faculdade de Direito na Universidade Nova de Lisboa, onde tirei o curso, fui colaborador do Jur.Nal. Mais tarde, em mestrado na Católica, comecei a atividade profissional "a sério", como estagiário na secção de política da revista Sábado, onde fui também colaborador para outras secções durante um total de 9 meses. Cerca de três meses depois de deixar a Sábado, em setembro 2017, comecei a escrever como jornalista no Observador. Aqui, estou na secção de Tecnologia e Startups, escrevendo também, ocasionalmente, para a secção de Cultura e escrevo também notícias generalistas de atualidade.

**2- No seu dia-a-dia profissional, costuma receber materiais/informações por parte de profissionais de agências de comunicação, como assessores de imprensa?**

MPM- Sim.

**3- Se sim, qual o tipo de materiais que recebe com mais frequência? (ex: press releases, press kits, etc.)**

MPM- Os que recebo com mais frequência são *press releases* por *e-mail*.

**4- Com que frequência é contactado por estes profissionais de comunicação (ex: diariamente, semanalmente, mensalmente, etc.) e quais as formas mais comuns de ser contactada por eles (ex: chamada telefónica, email, através das suas redes sociais, etc.)?**

MPM- Diariamente. Por norma, sou contactado por *e-mail* ou por telefone. Ocasionalmente, tentam contactar-me pelas minhas redes sociais.

**5- Quais os critérios que utiliza para aceitar trabalhar/publicar determinado assunto proposto por um profissional de agência de comunicação? (ex: o interesse do tema, a forma como o press release está redigido, a relação com o profissional de comunicação, etc.)**

MPM- Tem a ver com a agenda do jornal. Se é conteúdo de informação pertinente para os leitores, depois de analisado editorialmente, decide-se se se publica ou não.

**6- O que pensa sobre a atividade dos profissionais de agências de comunicação?**

MPM- Sucintamente: é um papel, demasiadas vezes, bastante ingrato para quem o exercesse. Como jornalista, privilegio o contacto mais direto possível com a fonte/empresa/pessoa que me pode dar a informação que necessito para informar os meus leitores.

Por norma, as agências de comunicação são um intermediário, o que, à partida, faz com que não exista esta relação tão direta. Contudo, principalmente para empresas mais pequenas e que ainda não consideram ter a *full-time* alguém para comunicação, a atividade de agências de comunicação, principalmente as que têm bastante credibilidade e têm notoriedade por isso, podem ser uma mais-valia para poder obter informação de forma eficaz.

**7- Considera que os profissionais de agências de comunicação têm a capacidade de influenciar a agenda mediática e pública? Se sim, de que maneira?**

MPM- Sim, indiretamente. Quando praticam uma política de comunicação correta e honesta são, por vezes, até o primeiro contacto para tentar obter informação sobre determinado tema, influenciando, assim, a agenda mediática. Apesar disso, no fim, a decisão de publicar ou não publicar é de um jornal. Esse poder, que não digo que não exista indiretamente por parte destes profissionais nalguns meios, dependerá sempre no final de quem está a escrever a notícia ou a definir a agenda do jornal (motivado pelo que quer que seja que esteja motivado). O poder de criar a notícia e poder ficar "na ordem do dia", da minha experiência, acaba sempre a ter a ver com o conteúdo que é tratado e da forma de abordagem decidida pelo meio de comunicação. Se um jornalista apenas publica um *press* sem questionar o que está a ler, até aquilo que parece óbvio, apenas porque tem confiança no trabalho do profissional de comunicação que lhe enviou a informação, não está a fazer o seu trabalho. É o que sinto estando a exercer esta profissão.

Apesar de haver casos com jornalistas em que essa influência direta poderá existir, ainda gosto de acreditar, pelo menos dos meios que sigo com mais atenção e pela experiência de onde trabalho, que não é essa a norma e, quando a influência indireta que existe é negativa, sinto que deixa de "produzir frutos". Quando existe influência indireta no que é publicado, nem que seja pelo simples envio de um *press* que cativou o jornalista e o jornal, na maioria dos casos estão na posição de intermediário da fonte, essa influência tanto pode ter impactos positivos - o exemplo de um *press* claro, válido, e com informação pertinente -- como pode ter resultados negativos -- criar uma notícia falsa porque não houve correta validação da informação.

**8- Como descreve a relação entre jornalistas e profissionais de agências de comunicação?**

MPM- Necessária, mas sempre num impasse por, como referido, serem muitas vezes intermediário de várias empresas/pessoas e não fonte direta de informação

## ANEXO AE

### Entrevista a Otilia Leitão | Ex-jornalista da LUSA | 19 de Agosto

**1- Uma breve descrição da sua atividade, como: anos de serviço em jornalismo, em que meios já trabalhou, o que faz atualmente.**

Sou jornalista desde 1976. Sou licenciada em Direito pela FD de Lisboa, mestre em Comunicação, Média e Justiça, e doutoranda em Ciências da Comunicação no ISCTE. Fui quadro nas Agências ANOP, NP e LUSA e colaboradora em vários jornais. Fui delegada em Cabo Verde e Moçambique. e Vice-Presidente do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas. Ministrei formações no CENJOR e na ETIC-Escola de Tecnologias, Inovação e Criação. Atualmente, sou investigadora no ISCTE.

**2- No seu dia-a-dia profissional, costuma receber materiais/informações por parte de profissionais de agências de comunicação, como assessores de imprensa?**

OL- Sim, vários.

**3- Se sim, qual o tipo de materiais que recebe com mais frequência? (ex: press releases, press kits, etc.)**

OL- Materiais informativos por *e-mail*, sob a forma de convites para participar em alguma coisa, como eventos e apresentações, e sob a forma de *press releases*, petições, esclarecimentos, relatórios sobre determinadas matérias e informações com o formato de notícias.

**4- Com que frequência é contactado por estes profissionais de comunicação (ex: diariamente, semanalmente, mensalmente, etc.) e quais as formas mais comuns de ser contactada por eles (ex: chamada telefónica, email, através das suas redes sociais, etc.)?**

OL- Diariamente, por *e-mail* e redes sociais, nomeadamente o *Facebook*.

**5- Quais os critérios que utiliza para aceitar trabalhar/publicar determinado assunto proposto por um profissional de agência de comunicação? (ex: o interesse do tema, a forma como o *press release* está redigido, a relação com o profissional de comunicação, etc.)**

OL- O interesse do tema. Eventualmente, também conta a relação com o profissional de comunicação pela credibilidade e seriedade, já manifestadas por situações anteriores.

**6- O que pensa sobre a atividade dos profissionais de agências de comunicação?**

OL- Estão a desenvolver o seu trabalho, como outro qualquer outro. De início, quando apareceram as agências de comunicação, havia um certo conflito, mas depois aprendeu-se a conviver com esses profissionais.

Hoje as agências são muitas e não há empresa que não tenha um assessor de comunicação. Prestam informação útil de apoio ao jornalismo. Servem de mediadores entre as entidades para quem trabalham e o

jornalista. Sintetizam informação que lhes interessa. Muitos fazem o seu trabalho, melhor do que alguns jornalistas.

**7- Considera que os profissionais de agências de comunicação têm a capacidade de influenciar a agenda mediática e pública? Se sim, de que maneira?**

OL- Sim. Através da forma, oportunidade temporal e redes de relacionamento. As agências de comunicação tem o objetivo de persuadir os meios de comunicação social. Como antecâmara na divulgação pública de determinada informação, as agências de comunicação apresentam o seu “produto” embalado e pronto a consumir, mas aos jornalistas profissionais cabe ver e avaliar a qualidade e veracidade desse mesmo produto.

A designada “agenda mediática” pode abranger múltiplas situações, desde um acontecimento social, político, económicos aos acidentes de rodoviário. As agências de comunicação têm os seus clientes que as contratam para servirem seus interesses. Funcionando como pontes com a imprensa e as redes sociais. Elas não trabalham apenas na elaboração e divulgação de press releases. O seu trabalho estende-se por interações com os diversos ramos de atividade onde se especializam, nomeadamente económico, de mobilidade, de saúde, de desporto ou culturais, acabando por estar presentes em praticamente todos os campo de atividade.

Alguns exemplos: o debate sobre o TGV em Portugal. Existiram agências de comunicação contratadas por entidades cujo o objetivo era promover o TGV. Aos jornalistas coube questionar os impactos positivos e negativos do projecto. Durante meses, a comunicação social não falou de outra coisa. Num debate entre os a favor e os contra do projecto, onde a descrição das agências de comunicação esteve presente.

O novo aeroporto de Lisboa, um debate novamente lançado através da mudança de opção de Alcochete para o Montijo, enquadrado pela Reserva Natural do Estuário do Tejo. As agências voltam a servir como elementos importantes de influência junto de comunicação social e através destes, junto de opinião pública. O elemento novo é a utilização das redes sociais que nos anos 70 e 80 pouco ao nada contavam neste processo. Hoje, naturalmente a sua pujança na sociedade é grande, sendo aproveitado por todos, incluindo as agências de comunicação.

Nas campanhas eleitorais, os partidos políticos (particularmente, os grandes) recorrem igualmente a agências de comunicação, ora para promover a imagem de um candidato, ora para minimizar eventuais gafes. Alguns partidos recorrem mesmo a agências de comunicação internacionais para organizarem as campanhas.

O elemento “mediático” está sempre presente no trabalho das agências de comunicação, cujo credito é avaliado pela sua capacidade de trabalho de promoção de determinado “produto” deixando aos jornalistas a liberdade de trabalhar essa informação, de acordo com o seu código profissional.

As agências fazem hoje parte do jogo de influências das sociedades modernas. Embora em Portugal seja ainda débil a legislação sobre o lobbying, ela é importante para o setor das agências de comunicação na clarificação do seu trabalho nesta área e sobretudo para o país.

## **8- Como descreve a relação entre jornalistas e profissionais de agências de comunicação?**

OL- Parece-me hoje em dia, inevitável a relação entre estas duas profissões. O que importa é que cada um saiba o seu lugar e evitar certa promiscuidade. Algumas agências têm a trabalhar consigo jornalistas profissionais que deixaram o jornalismo por qualquer motivo. Estes percebem bem as técnicas de trabalhar os conteúdos. Tal facto faz com que muitas vezes os materiais das agências já venham jornalisticamente preparados. E isso é muitas vezes usado sem mais investigação, sem mais vertentes, é publicado tal qual, no que designamos “corta-e-cola”.

Outras vezes o jornalismo, através das agências de comunicação pode entrar em campanhas, cujos interesses estão ocultos. O jornalismo sério e profissional, distingue o trabalho das agências de comunicação, que é útil, mas tem de ser pesquisado, investigado. As agências de comunicação estão ao serviço de clientes determinados e as suas informações são de acordo com os interesses desses clientes, o que nem sempre tem a ver com o jornalismo de interesse público.

O jornalista, hoje em dia, tem de aprender a fazer o seu trabalho, bem, independentemente dos agentes que o circundam e estes, incluindo lobbies, são cada vez mais. O cidadão tornou-se também mais exigente para com o jornalista. Por isso, o jornalista tem de ser crítico, indagar o que está por detrás de determinadas informações que lhe chegam, saber que interesses opacos se escondem, certificar os factos, cruzar várias fontes. Mas, infelizmente, a rapidez exigida, os custos, o tempo de investigação, são justificações que influenciam a rentabilidade económica e esta deixa de lado aspetos importantes como investigação propriamente dita e a ética nos procedimentos e na relação com as pessoas.

## ANEXO AF

### Entrevista a Maria João Lopes | Jornalista no Público | 11 de setembro

**1. Uma breve descrição da sua atividade, como: anos de serviço em jornalismo, em que meios já trabalhou, o que faz atualmente.**

MJL- O meu estágio foi no PÚBLICO, na delegação de Coimbra, que deixou de existir entretanto, em Outubro de 2014. Desde então, colaborei sempre com o jornal, de diferentes formas e para diferentes secções. Hoje em dia, estou na secção de política, na redação de Lisboa. Houve alturas em que colaborei com mais do que um órgão de comunicação, fazendo também trabalhos para a revista Sábado, por exemplo, ou trabalhando no Rádio Clube.

**2. No seu dia-a-dia profissional, costuma receber materiais/informações por parte de profissionais de agências de comunicação, como assessores de imprensa?**

MJL- Sim.

**3. Se sim, qual o tipo de materiais que recebe com mais frequência? (ex: *press releases*, *press kits*, etc.)**

MJL- Costumo receber *press releases* no meu *e-mail*.

**4. Com que frequência é contactada por estes profissionais de comunicação (ex: diariamente, semanalmente, mensalmente, etc.) e quais as formas mais comuns de ser contactada por eles (ex: chamada telefónica, *email*, através das suas redes sociais, etc.)?**

MJL- Falo praticamente todos os dias com assessores de imprensa, seja por *e-mail*, seja por telefone, seja por mensagem. Por vezes, são eles que me contactam, outras vezes sou eu.

**5. Quais os critérios que utiliza para aceitar trabalhar/publicar determinado assunto proposto por um profissional de agência de comunicação? (ex: o interesse do tema, a forma como o *press release* está redigido, a relação com o profissional de comunicação, etc.)**

MJL- O interesse do tema.

**6. O que pensa sobre a atividade dos profissionais de agências de comunicação?**

MJL- Os jornalistas sabem como lidar com pressões e interesses de diferentes partes, temos de saber. Desde que todos conheçamos bem as regras deontológicas que devem ser respeitadas no exercício de cada profissão, os espaços ficam delimitados.

**7. Considera que os profissionais de agências de comunicação têm a capacidade de influenciar a agenda mediática e pública? Se sim, de que maneira?**

MJL- Sim, embora os jornalistas tenham o dever de filtrar e de decidir o que é relevante ou não e o que é importante ou não publicar.

Como disse, no jornal onde trabalho só avanço com trabalhos que considero terem importância para os leitores, serem relevantes do ponto de vista da informação, da história. Se alguém me apresenta uma proposta de história, uma ideia de história, o que faço é discutir essa possibilidade com o editor da secção e procurar, depois, descobrir por mim se há realmente história. Ouço quem tem de ser ouvido, leio o que tem de ser lido, vou onde tenho de ir, e escrevo. Caso contrário, não escrevo. Se a proposta não tem interesse ou não é consistente, não escrevo. O que quero dizer é o seguinte: o único fator que deve influenciar a agenda mediática e pública deve ser o interesse das notícias, das entrevistas, das reportagens, das histórias e das informações para os leitores, para o público.

#### **8. Como descreve a relação entre jornalistas e profissionais de agências de comunicação?**

MJL- Como respondi anteriormente, se todos tivermos consciência dos nossos deveres profissionais, cada um faz o seu trabalho no seu espaço, respeitando o trabalho do outro.

## ANEXO AG

### Entrevista a Natalina Almeida | Diretora da CARAS | 26 de julho

**1. Uma breve descrição da sua atividade, como: anos de serviço em jornalismo, em que meios já trabalhou, o que faz atualmente.**

NA- Sou jornalista há mais de 20 anos. Desempenho funções de diretora da Caras, Caras Decoração e Activa. Trabalhei em três grupos editoriais distintos: Impala Editores; Impresa; Trust in News.

**2. No seu dia-a-dia profissional, costuma receber materiais/informações por parte de profissionais de agências de comunicação, como assessores de imprensa?**

NA- Sim, com frequência.

**3. Se sim, qual o tipo de materiais que recebe com mais frequência? (ex: press releases, press kits, etc.)**

NA- *Press releases*.

**4. Com que frequência é contactada por estes profissionais de comunicação (ex: diariamente, semanalmente, mensalmente, etc.) e quais as formas mais comuns de ser contactada por eles (ex: chamada telefónica, email, através das suas redes sociais, etc.)?**

NA- Sou contactada diariamente, preferencialmente por *e-mail*.

**5. Quais os critérios que utiliza para aceitar trabalhar/publicar determinado assunto proposto por um profissional de agência de comunicação? (ex: o interesse do tema, a forma como o *press release* está redigido, a relação com o profissional de comunicação, etc.)**

NA- Nunca é publicado nada tal como é proposto, há sempre a criação de conteúdo por um jornalista. O critério para a publicação é sempre o do supremo interesse do leitor.

**6. O que pensa sobre a atividade dos profissionais de agências de comunicação?**

NA- Fazem parte do meio e são importantes para nos darem a conhecer em primeira mão novidades.

**7. Considera que os profissionais de agências de comunicação têm a capacidade de influenciar a agenda mediática e pública? Se sim, de que maneira?**

NA- Ao darem maior relevância a uma coisa em deferimento de outra podem influenciar quem recebe a informação. Apresentando um novo produto desconhecido de uma forma criativa e explicando bem a utilidade dele de acordo com o leitor-alvo de determinada publicação.

**8. Como descreve a relação entre jornalistas/editores e profissionais de agências de comunicação?**

NA- É uma relação profissional salutar.

## ANEXO AH

### Entrevista a José Pedro Frazão | Editor e jornalista na Renascença | 17 de setembro

**1. Uma breve descrição da sua atividade, como: anos de serviço em jornalismo, em que meios já trabalhou, o que faz atualmente.**

JPF- Comecei a fazer rádio há 30 anos, iniciei o meu percurso em dezembro de 1989 e durante 10 anos fiz jornalismo de forma não-profissional numa rádio local, à base do jornalismo desportivo e político. De uma forma exclusiva, profissionalizada e ininterrupta, sou jornalista há 20 anos. Trabalhei na Rádio Local de Torres Novas e no Grupo Renascença, como a Renascença, a RFM, a SIM e a Mega Hits, mas já colaborei com diversos órgãos de comunicação social como o Público, TVI, BBC e RFI. Atualmente sou editor de informação, cargo que exerço há 16 anos, a par de tarefas especiais de reportagem.

**2. No seu dia-a-dia profissional, costuma receber materiais/informações por parte de profissionais de agências de comunicação, como assessores de imprensa?**

JPF- Sim. Recebo diariamente dezenas de comunicados e outros formatos de comunicação de informação por parte de agências de imprensa, a par de contactos frequentes com assessores de imprensa.

**3. Se sim, qual o tipo de materiais que recebe com mais frequência? (ex: *press releases*, *press kits*, etc.)**

JPF- A maior parte dos contactos são digitais e os materiais mais recebidos são *press-releases*, que muitas vezes incluem *press-kits* em formato digital.

**4. Com que frequência é contactado por estes profissionais de comunicação (ex: diariamente, semanalmente, mensalmente, etc.) e quais as formas mais comuns de ser contactado por eles (ex: chamada telefónica, *email*, através das suas redes sociais, etc.)?**

JPF- Sou contactado diariamente por assessores de forma digital através de mensagens dirigidas globalmente a editores de informação. De uma forma mais dirigida em particular a mim, recebo três a quatro vezes por semana ou diariamente, dependendo do meu grau de envolvimento em determinadas matérias.

Geralmente o contacto é feito por *e-mail*.

**5. Quais os critérios que utiliza para aceitar trabalhar/publicar determinado assunto proposto por um profissional de agência de comunicação? (ex: o interesse do tema, a forma como o *press release* está redigido, a relação com o profissional de comunicação, etc.)**

JPF- O meu critério é o interesse jornalístico e rege-se pelos critérios de notícia conhecidos, como a atualidade, a proximidade e o interesse para o público-alvo. O contacto de uma agência ou de um assessor em nada condiciona a minha decisão final de tratar de determinado assunto. O facto de tratar determinado assunto não implica a sua publicação. Está dependente do valor intrínseco da notícia, o chamado *fit to print*.

**6. O que pensa sobre a atividade dos profissionais de agências de comunicação?**

JPF- É um trabalho importante de mediação entre os jornalistas e as fontes de informação, cuja validade e relevância depende da forma como este trabalho é feito. No atual panorama mediático, esta função é fulcral e pode contribuir para o próprio aumento da qualidade do jornalismo. No entanto, as agências defendem apenas um dos interesses atendíveis. Se não existir entendimento sobre as funções de cada um, se não existir um mínimo de cooperação para a transmissão de informação rigorosa e credível, este trabalho perde a sua validade e transforma-se num mero obstáculo rígido entre a informação e o jornalista.

**7. Considera que os profissionais de agências de comunicação têm a capacidade de influenciar a agenda mediática e pública? Se sim, de que maneira?**

JPF- Sim. Têm grande capacidade de influência. Hoje em dia, conseguem fornecer aos jornalistas muita informação relevante ao ponto desta ser a base primordial de muitas notícias. Em meu entender, têm um peso excessivo nessa agenda, que se explica, por um lado, pela falta de recursos nas redações e tempos exíguos para a maturação da informação e, por outro lado, pelo excessivo recurso das fontes que por esta via se protegem do contacto direto com os jornalistas e do escrutínio da sociedade.

**8. Como descreve a relação entre jornalistas e profissionais de agências de comunicação?**

JPF- A relação entre jornalistas e profissionais de agências de comunicação é importante no quadro do jornalismo atual, baseado em poucos recursos e em tempos muito reduzidos.

No entanto, é, na minha opinião, uma relação que pode resvalar simultaneamente para uma excessiva dependência, no que depende do jornalista e num fraco nível de cooperação, no que depende do assessor.

É muitas vezes uma barreira ao acesso à informação que o jornalista tem o dever de respeitar mas contornar se o seu propósito é mesmo a busca da verdade. A relação mais saudável é a do respeito mútuo entre ambos, do ponto de vista profissional.

## ANEXO AI

### Entrevista a Isabel Carriço | Profissional de comunicação na LPM | 16 de agosto

**1. Uma breve descrição da sua atividade enquanto profissional de comunicação, como: anos de serviço em agência, em que áreas trabalha atualmente, etc.**

IC- Trabalho há 30 anos em agência. Atualmente, acompanho mais as áreas de turismo, saúde, produto, cultura, imobiliário e educação, sendo que, como sou transversal a todos as equipas, acabo por trabalhar com todos os clientes/áreas da agências.

**2. No seu dia-a-dia profissional, costuma enviar materiais/informações para editores/jornalistas?**

IC- Sim.

**3. Se sim, qual o tipo de materiais que envia com mais frequência? (ex: *press releases*, *press kits*, etc.)**

IC- Envio, diariamente, *press releases* e informações de agenda.

**4. Na sua atividade profissional, com que frequência contacta jornalistas (ex: diariamente, semanalmente, mensalmente, etc.) e quais as formas mais comuns de os contactar (ex: chamada telefónica, *email*, através das suas redes sociais, etc.)?**

IC- Contacto diariamente com os jornalistas, preferencialmente, via telefone, *e-mail*, *messenger* e *whatsapp*.

**5. Que aspetos tem em consideração quando redige um conteúdo para envio para jornalistas, como por exemplo um *press release*?**

IC- Considero que o título, a entrada e o primeiro parágrafo podem fazer toda a diferença na altura da publicação. Além disso, é essencial inserir os contactos de pessoa para informações adicionais.

**6. Qual é para si a importância da atividade dos profissionais de agências de comunicação?**

IC- As agências de comunicação são parceiras imprescindíveis na integração de toda a comunicação das empresas, atuando ao nível da gestão de topo em temas como o posicionamento, reputação e crise, do marketing e na definição dos instrumentos de comunicação, na comunicação interna e na relação com os investidores.

**7. Considera que os profissionais de agências de comunicação têm a capacidade de influenciar a agenda mediática e pública? Se sim, de que maneira?**

IC- Sim. Tudo gira em torno dos meios de comunicação social que, por seu turno, vivem da informação que as fontes libertam. Se a agência de comunicação conseguir ser reconhecida como fonte credível e importante junto dos órgãos de comunicação social, consegue influenciar ambas as agendas.

**8. Como descreve a relação entre profissionais de agências de comunicação e jornalistas?**

IC- Nem sempre o papel das agências de comunicação foi bem aceite pelos jornalistas. Atualmente, considero que as agências de comunicação que conseguiram alcançar um clima de confiança e de credibilidade junto dos jornalistas, já são consideradas um auxiliar muito importante para a realização do seu trabalho.

**9. Que nome atribui à profissão que exerce? Sente dificuldade em classificar a sua profissão?**

IC- Assessora de Imprensa. Não, costumo dizer que sou a intermediária entre os nossos clientes e os órgãos de comunicação social e o meu lema é “comunicar com ética”.

## ANEXO AJ

### Entrevista a Ana Rita Teixeira | Profissional de comunicação na ONMI Partners | 15 de julho

**1. Uma breve descrição da sua atividade enquanto profissional de comunicação, como: anos de serviço em agência, em que áreas trabalha atualmente, etc.**

ART- Há 6 anos que trabalho em contexto de agência de comunicação. Inicialmente, quando comecei, na ADBD Communicare, estive ligada a múltiplas áreas: assessoria mediática, gestão de parcerias e contactos institucionais e comunicação digital. Atualmente, encontro-me apenas ligada às funções de Assessoria Mediática e relações com influenciadores digitais, na ONMI Partners, agência onde acabei por consolidar mais o meu percurso e definir as áreas da comunicação com que mais me identifico.

**2. No seu dia-a-dia profissional, costuma enviar materiais/informações para editores/jornalistas?**

ART- todos os dias comunico com jornalistas, partilhando informação, sobretudo através de *e-mail* com *follow-up* telefónico.

**3. Se sim, qual o tipo de materiais que envia com mais frequência? (ex: *press releases*, *press kits*, etc.)**

ART- Atualmente, o tipo de informação que mais partilho é através de um tipo de comunicação *one-to-one*, personalizada, adequando o tipo de informação à área de atuação e abordagem de cada jornalista, evitando o *press release* formatado de igual forma para todos. Apesar de ainda ser prática corrente, evito cada vez mais fazê-lo de forma a personalizar o contacto com os órgãos de comunicação social, assegurando-lhes o acesso a informação pertinente e que os possa ajudar a construir um trabalho diferenciador.

**4. Na sua atividade profissional, com que frequência contacta jornalistas (ex: diariamente, semanalmente, mensalmente, etc.) e quais as formas mais comuns de os contactar (ex: chamada telefónica, email, através das suas redes sociais, etc.)?**

ART- O contacto com jornalistas é diário sendo que, como comentava acima é feito sobretudo através de *e-mail* com *follow-up* telefónico. Contudo, hoje em dia, há alguns casos muito particulares em que o contacto via redes sociais e plataformas como o *Facebook Messenger* ou o *Whatsapp*, facilita imenso o contacto. Notamos, até, que os jornalistas se sentem à vontade com esse contacto.

**5. Que aspetos tem em conta quando redige um conteúdo para envio para jornalistas, como por exemplo um *press release*?**

ART - Apesar de, como referido há pouco, hoje em dia o formato *press release* já não ser o formato a que mais recorro, há ainda múltiplos casos em que os clientes assim o exigem. Por isso, de forma a potenciar ao máximo a probabilidade de assegurar os resultados esperados, procuro construir os comunicados como se de uma notícia se tratassem, o mais "pronto a comunicar" possível. Numa altura em que as redações são cada vez mais curtas e compostas por cada vez menos jornalistas, entendo que é fundamental passar ao jornalista a

informação o mais trabalhada e próxima do formato notícia possível. Após o envio mostro-me sempre disponível para prestar qualquer esclarecimento, partilhar informação adicional ou outra necessidade. Credibilidade é outro ponto que destaco em toda a informação que partilho.

**6. Qual é para si a importância da atividade dos profissionais de agências de comunicação?**

ART- Apesar de esta questão ser ainda controversa e tentando dar um *feedback* o mais imparcial possível, penso que jornalistas e profissionais da comunicação devem ser cada vez mais parceiros de boas histórias.

**7. Considera que os profissionais de agências de comunicação têm a capacidade de influenciar a agenda mediática e pública? Se sim, de que maneira?**

ART- Se pensarmos que ajudamos todos os dias jornalistas a construir histórias, sim. No momento certo, a história e personagens certos podem influenciar o potencial notícia de um determinado tópico, colocando-o na agenda.

Não diria que temos a capacidade de mudar a perceção de um jornalista/editor sobre um assunto mas contando e construindo histórias em conjunto estaremos, pelo menos, a obrigar a que o mesmo tema seja visto de diferentes perspetivas e com isso influenciar não só quem escreve como quem lê.

**8. Como descreve a relação entre profissionais de agências de comunicação e jornalistas?**

ART- Penso que devem ser cada vez mais parceiros de boas histórias, de partilha de informação relevante e que muda a vida das pessoas. Deve ser um *win win-win* em que o jornalista ganha por ter acesso a informação privilegiada e o consultor também porque consegue dar voz aos seus clientes/protagonistas.

**9. Que nome atribui à profissão que exerce? Sente dificuldade em classificar a sua profissão?**

ART- Acho que é sempre mais difícil fazer alguém perceber o que somos do que nós termos noção disso é conseguirmos descrever-nos. É difícil sair das caixas em que a comunicação nos coloca. Contudo, considero-me, cada vez mais, uma consultora de comunicação, uma vez que o trabalho não se resume a preparação de *press releases* ou conteúdos mas sim a aconselhar estrategicamente, a observar e analisar de uma perspetiva 360 e isso é muito mais do que ser apenas um assessor de imprensa.

## ANEXO AK

### Entrevista a Vanessa Rolim | Profissional de comunicação na Guess What | 4 de setembro

**1. Uma breve descrição da sua atividade enquanto profissional de comunicação, como: anos de serviço em agência, em que áreas trabalha atualmente, etc.**

VR- Trabalho em agência há 7 anos. Comecei na LPM como consultora de comunicação em saúde, passei pela Ogilvy como consultora de comunicação em produto e voltei à área da saúde onde me encontro atualmente, na Guess What. Por saúde, entende-se: Hospitais, Indústria Farmacêutica, Laboratórios, Sociedades médicas.

**2. No seu dia-a-dia profissional, costuma enviar materiais/informações para editores/jornalistas?**

VR- Sim.

**3. Se sim, qual o tipo de materiais que envia com mais frequência? (ex: *press releases*, *press kits*, etc.)**

VR- O mais comum é o *press release* também chamado de comunicado de imprensa.

**4. Na sua atividade profissional, com que frequência contacta jornalistas (ex: diariamente, semanalmente, mensalmente, etc.) e quais as formas mais comuns de os contactar (ex: chamada telefónica, email, através das suas redes sociais, etc.)?**

VR- Diariamente, sendo, que a forma como mais os contacto é a seguinte: 1. *E-mail*; 2. Telefone; 3. Redes sociais (aqui apenas quando os conheço pessoalmente, claro) e 4. Eventos/Presencialmente.

**5. Que aspetos tem em conta quando redige um conteúdo para envio para jornalistas, como por exemplo um *press release*?**

VR- Por esta ordem: 1. Informação com interesse para o público do meio; 2. Informação com credibilidade; 3. Informação que irá beneficiar o meu cliente e 4. Informação com sentido de oportunidade. Ou seja, no verão tratar de temas relacionados com a época. Por exemplo: “Cuidados a ter com o sol”.

**6. Qual é para si a importância da atividade dos profissionais de agências de comunicação?**

VR- Esta atividade promove os interesses da companhia/marca que trabalha ao mesmo tempo que transmite conteúdo relevante para o público-alvo ou público em geral. É um mediador e facilitador tanto do Jornalista como do cliente.

**7. Considera que os profissionais de agências de comunicação têm a capacidade de influenciar a agenda mediática e pública? Se sim, de que maneira?**

VR- Sim, desde que o tema seja pertinente e atual. A maneira de o fazer é ter um tema para comunicar que tenha real impacto para a sociedade. Há clientes que o permitem fazer, outros não.

Uma das formas de influenciar a agenda mediática é ter estudos complexos diferentes e pertinentes que dão efetivamente informação nova aos jornalistas. O segredo é lembrarmo-nos sempre daquilo que interessa aos jornalistas e, por consequência, à sociedade.

**8. Como descreve a relação entre profissionais de agências de comunicação e jornalistas?**

VR- Uma relação *win-win*, uma vez que também os ajudamos muito quando precisam de contactos, temas ou ideias.

**9. Que nome atribui à profissão que exerce? Sente dificuldade em classificar a sua profissão?**

VR- Consultora de comunicação. Em classificar a minha profissão não sinto dificuldade nenhuma, mas em que as pessoas percebam a minha profissão sinto ainda imensa dificuldade.

## ANEXO AL

### Entrevista a Ana Margarida Ximenez | Presidente da ATREVIA | 15 de julho

**1. Uma breve descrição da sua atividade enquanto profissional de comunicação, como: anos de serviço em agência, em que áreas trabalha atualmente, etc.**

AMX- Tirei o curso de Comunicação Social, na vertente de Jornalismo, Produção e Realização Audiovisual porque tinha o sonho de um dia ser repórter de guerra. Mas com 24 anos fui convidada para fundar a agência de comunicação ATREVIA em Portugal. Assim, trabalho em agência de comunicação há mais de 20 anos. Atualmente, sou a Presidente da ATREVIA em Portugal. Dedico-me essencialmente à comunicação de crise e à comunicação interna. Para além disso, sou muitas vezes jurada em prémios nacionais e internacionais relacionados com a área da comunicação. Sou também fundadora do *Observatório da Comunicação Interna*.

**2. No seu dia-a-dia profissional, costuma enviar materiais/informações para editores/jornalistas?**

AMX- Sim, é o meu dia-a-dia.

**3. Se sim, qual o tipo de materiais que envia com mais frequência? (ex: *press releases*, *press kits*, etc.)**

AMX- Na nossa agência, enviamos de tudo. O *press release* ainda é uma ferramenta de comunicação que eu uso, mas de certa forma, podemos considerá-lo “morto”. Ele é apenas um caminho para chegar a algum lado. Ele até pode ser publicado na íntegra, por estar bem escrito e bem estruturado, e o meio de comunicação até pode conseguir retirar dele toda a informação de que necessita, mas se queremos mesmo bons resultados, do ponto de vista mediático, temos de procurar novas estratégias, como trabalhos individualizados ou exclusivos. Se estudarmos bem um cliente que representamos, conseguimos propor a diferentes meios de comunicação social, diferentes abordagens e até diferentes formatos sobre um determinado assunto. Assim, procuro evitar o envio massificado de *press releases*, optando por uma comunicação diferenciada. Contudo, há vezes em que temos mesmo de enviar a informação *by the book*, enviando *press releases* em massa para os meios de comunicação social.

**4. Na sua atividade profissional, com que frequência contacta jornalistas (ex: diariamente, semanalmente, mensalmente, etc.) e quais as formas mais comuns de os contactar (ex: chamada telefónica, email, através das suas redes sociais, etc.)?**

AMX- Diariamente e permanentemente, numa relação dinâmica. Estou constantemente em contacto com os jornalistas. Utilizo o telefone, o *e-mail*, as redes sociais, como o *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn* e *Whatsapp*. A meu ver, a forma como se contacta um jornalista não difere da forma como se contacta, por exemplo, um amigo.

**5. Que aspetos tem em conta quando redige um conteúdo para envio para jornalistas, como por exemplo um *press release*?**

AMX- Procuo trabalhar a informação de acordo com o ponto de vista jornalístico para que corresponda às necessidades dos jornalistas. Assim, as regras básicas da escrita jornalística que se aprendem na faculdade, ainda se mantêm. O *press release* tem de ser claro, concreto e conciso. Tento poupar o jornalista a ter que dar mais do que um passo quando lê a informação que lhe envio. Assim, costumo colar o *press release* no corpo do texto do *e-mail* para facilitar ao jornalista a tarefa de alterar o conteúdo. Coloco também um título atrativo e sugestivo, que capte a atenção do jornalista e o leve a abrir o meu *e-mail*. O objetivo é facilitar o trabalho ao jornalista, levando-o a compreender o conteúdo do *press release* em segundos.

Trabalho em duas vertentes: há muitos jornalistas que copiam o conteúdo do *press release* na íntegra, no chamado *copy and paste*, mas também há outros que fazem peças mais alargadas.

Sou muito a favor do jornalismo de investigação, mas compreendo que, hoje em dia, é muito difícil fazê-lo. Uma peça mais alargada requer muitos recursos e muito tempo.

#### **6. Qual é para si a importância da atividade dos profissionais de agências de comunicação?**

AMX- Os profissionais de agência são facilitadores de informação, não somos *gatekeepers*, no sentido em que não retemos a informação para nós. Por vezes, os jornalistas têm dificuldade em entrar em contacto com diretores de certas entidades e organizações os profissionais de comunicação servem para agilizar todo o processo, facilitando esse contacto. Temos de ser rápidos e fazer a informação fluir.

Apesar de vivermos no século XXI, ainda há profissionais de comunicação que sentem que não devem facultar o seu contacto para os jornalistas, mas quem trabalha nesta área tem de perceber que este é um trabalho que ocupa as 24 horas do dia. Cada vez que um jornalista contacta um assessor ou a própria agência de comunicação, é uma oportunidade de comunicação, para esclarecer, para comentar, e não uma invasão. Na caso de uma crise, para além do apoio aos nossos clientes, somos contactados também para sermos *opinion leaders* sobre os mais diversos assuntos. Fazemos uma análise das crises que acontecem durante o ano e somos chamados a falar sobre isso.

O assessor não faz notícias, faz propostas de informação e é importante que se perceba que as notícias são feitas pelos jornalistas e não por nós.

#### **7. Considera que os profissionais de agências de comunicação têm a capacidade de influenciar a agenda mediática e pública? Se sim, de que maneira?**

AMX- Sim. Nós, enquanto assessores de comunicação ou agência de comunicação. conseguimos mobilizar a sociedade. Mas não o fazemos sozinhos. Precisamos dos jornalistas e eles de nós.

Para ter uma ideia, há uns tempos, a ATREVIA tinha em mãos um projeto no campo da saúde, sobre uma patologia rara e hereditária cujo tratamento existia, mas era muito dispendioso. Nós criamos um projeto de *public affairs* de tal impacto e importância que conseguimos, com o apoio dos jornalistas, criar um dia nacional para a doença e obter o apoio do Estado na comparticipação do tratamento dessa patologia. Foi considerada a melhor campanha de *public affairs* nacional e regional feita em Portugal e foi galardoada internacionalmente. Com o nosso trabalho de assessoria, conseguimos marcar a agenda dos jornalistas e, em consequência, a própria agenda do governo. Nós tínhamos peças a abrir o telejornal. Acho que isto diz tudo. Fica assim explícita a importância do trabalho do assessor de comunicação, que conseguiu fazer com que o

assunto estivesse na agenda dos *media* e também na agenda política. Está tudo ligado: se conseguirmos sensibilizar os jornalistas, conseguimos chegar ao governo, conseguimos alcançar a sociedade e assim, marcar a agenda mediática e pública sobre qualquer temática.

#### **8. Como descreve a relação entre profissionais de agências de comunicação e jornalistas?**

AMX- De proximidade e só a vejo assim. Tenho o maior orgulho em ter sido jornalista e o maior orgulho em agora trabalhar em agência de comunicação. Sou incapaz de me deitar à noite sabendo que tenho uma informação para partilhar com um jornalista e não o fiz. Todos temos de nos respeitar e se nos comprometemos com o envio de alguma informação para um jornalista, ou eles se comprometem para conosco, temos de o cumprir e de nos aproximar.

Esta é uma profissão de senhores e senhoras. Ainda assim, como em todas as áreas, há situações em que se encontram maus profissionais. Há jornalistas que se podem queixar de uma agência de comunicação que se portou menos corretamente com eles, mas também há jornalistas que não são tão cumpridores e temos de saber viver com essas adversidades.

Eu prezo e respeito ao máximo o trabalho dos jornalistas e jamais peço a um jornalista para rever os seus textos, antes de serem publicados.

Já me aconteceu, há muitos anos atrás, um jornalista entrar numa sala e ter pedido para todos os assessores se retirarem, para fazer a entrevista sem a nossa presença. Apesar disso, estava na sua legitimidade e todos os assessores respeitaram as “regras do jogo”. Mas nós procuramos evitar este tipo de situações, pois o nosso papel é o de ajudar o porta-voz e facultar as informações necessárias para os jornalistas. Somos ágeis e pro-ativos.

#### **9. Que nome atribui à profissão que exerce? Sente dificuldade em classificar a sua profissão?**

AMX- Assessora de comunicação. Ajudamos o mundo a entender-se melhor. É a forma mais simples de explicar o que faço. Sou uma privilegiada por trabalhar neste mundo da comunicação, conheço pessoas de todos os espectros. Ao fim do dia, tenho sempre algo de interessante para contar sobre o que me aconteceu no trabalho.

Mas ainda há uma grande dificuldade em conseguir explicar às pessoas o que é a minha profissão. Quando era jornalista, era muito mais fácil.