



UNIVERSIDADE
CATOLICA
PORTUGUESA

**A ASSESSORIA DE IMPRENSA NA PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS NO SECTOR
TECNOLÓGICO: CASO DA YOUNGNETWORK GROUP**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação Política

Por

Lourenço Castelino e Alvim de Syder Galvão

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2022



UNIVERSIDADE
CATOLICA
PORTUGUESA

**A ASSESSORIA DE IMPRENSA NA PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS NO SECTOR
TECNOLÓGICO: CASO DA YOUNGNETWORK GROUP**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação Política

Por

Lourenço Castelino e Alvim de Syder Galvão

Faculdade de Ciências Humanas

Sob a orientação da Professora Doutora Maria Inês Romba

Setembro de 2022

Resumo

O presente relatório de estágio cinge-se sobre a importância do papel de um assessor de imprensa tem na produção de notícias no sector tecnológico do jornalismo português. Tendo isto em conta, o enquadramento teórico da investigação aborda áreas de interesse para o relatório, entre elas as relações públicas como um conceito geral ao fenómeno da comunicação, a assessoria de imprensa como ferramenta vital e um subconceito das relações públicas, o paradigma atual da produção de notícias e a importância da fonte de informação no processo.

Com o intuito de encontrar resposta à pergunta de partida “Qual a importância da assessoria de imprensa na produção de notícias no sector tecnológico?”, é aplicada uma análise qualitativa que permite expor processos sociais pouco conhecidos em torno de grupos particulares e auxilia na construção de novas abordagens, segundo Minayo (2010). Para recolha de dados, foram realizadas seis entrevistas a assessores de imprensa que trabalharam ou trabalham clientes na área da tecnologia e seis entrevistas a jornalistas que trabalham especificamente no cluster da tecnologia.

Como consequência da investigação, é notória a importância que os assessores de imprensa assumem no jornalismo tecnológico, nomeadamente na capacidade que têm em produzir ou promover conteúdo com elevado valor noticioso como comunicados de imprensa, algo muito valorizado no ramo do jornalismo tecnológico devido à falta de jornalistas que estejam em exclusivo no cluster. Adicionalmente, o assessor de imprensa ainda é relevante por se tratar de uma das principais fontes de informação que existem e por aproximar os jornalistas e os seus meios às marcas ou empresas, apesar de não significar que sejam a fonte mais utilizada.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa; Jornalismo de Tecnologia; Produção Noticiosa; Relações Públicas; Fonte de Informação; Agência de Comunicação.

Abstract

The present report is about the importance of the role of a press office has in the production of news in the technological sector of the Portuguese journalism. Having this in mind, the theoretical framework of the investigation approaches areas of interest for the report, among them public relations as a general concept to the communication phenomenon, press office as a vital tool and a sub-concept of public relations, the current paradigm of news production and the importance of the information source in the process.

In order to find an answer to the starting question "What is the importance of the press office in the production of news in the technological sector?", a qualitative analysis is applied that allows to expose little known social processes around particular groups and helps in the construction of new approaches, according to Minayo (2010). For data collection, six interviews were conducted with press advisors who worked or work clients in the technology area and six interviews with journalists who work specifically in the technology cluster.

As a consequence of the research, it is notorious the importance that press officers assume in technological journalism, namely in their ability to produce or promote content with high news value as press releases, something very valued in the field of technological journalism due to the lack of journalists who are exclusively in the cluster. Additionally, the press officer is still relevant because it is one of the main sources of information that exist and because it brings journalists and their media closer to brands or companies, although it does not mean that they are the most used source.

Keywords: Press Office; Technology Journalism; News Production; Public Relations; Information Source; Communication Agency.

Agradecimentos

À Professora Maria Inês Romba, pelos conselhos, pela orientação e por colocar as perguntas certas para que fosse possível seguir o caminho que tinha de percorrer.

Um agradecimento muito especial à YoungNetwork Group, pela oportunidade, confiança no meu trabalho e por terem possibilitado uma aprendizagem que foi para lá das minhas expectativas pessoais.

Aos meus pais, que sempre me inculcaram os valores que tenho e por estarem sempre ao meu lado durante este trajeto. Obrigado por serem a base da minha vida, por toda a ajuda e apoio.

Aos meus irmãos, por serem o meu maior orgulho e exemplo. Obrigado por ter a possibilidade de crescer e olhar para vocês como referência em todos os aspectos.

Aos meus avós, que certamente estariam com um sorriso na cara de orgulho se estivessem a ver esta etapa na minha vida.

Aos meus tios, pela proximidade e todo o acompanhamento que me deram. Felizmente, tenho a sorte de os ter ao meu lado sempre que é preciso.

A todos os meus melhores amigos, por estarem presentes, perguntarem e ajudarem a distrair-me quando era preciso ao longo deste período. Obrigado pelo vosso companheirismo.

Índice

Resumo	1
Abstract	2
Agradecimentos	3
Introdução	7
Capítulo 1 - Das relações públicas até à assessoria de imprensa	9
1.1 Os primeiros passos das relações públicas e as suas diferentes definições.....	9
1.2 As relações públicas no contexto nacional.....	12
1.3 A assessoria de imprensa e a persuasão.....	17
1.4 As ferramentas de um assessor de imprensa.....	23
Capítulo 2 - O assessor de imprensa como fonte de informação na produção de notícias	28
2.1 O jornalismo especializado.....	28
2.2 A influência da internet na produção de notícias.....	30
2.3 A fonte de informação.....	35
2.4 A rotina da fonte de informação e a relação com os jornalistas.....	40
Capítulo 3 – Memória Descritiva e enquadramento do estágio curricular	48
3.1 A YoungNetwork Group.....	48
3.2 Tarefas realizadas ao longo do estágio.....	49
3.3 Reflexão sobre o período de estágio.....	51
Capítulo 4 – Metodologia	54
4.1 Pergunta de partida e objetivos.....	54
4.2 A entrevista como método de análise qualitativo.....	56
4.3 Identificação da amostra.....	57
4.4 Método de análise.....	58
Capítulo 5 – Discussão dos dados	60
5.1 A persuasão e as ações de <i>goodwill</i>	60
5.2 Características da relação entre assessores de imprensa e jornalistas.....	66
5.3 A importância dos comunicados de imprensa para os jornalistas.....	74
5.4 Qual a principal fonte de informação e a sua importância.....	80
Conclusão	86

Bibliografia.....	92
Anexos.....	99

Índice de Figuras

Figura 1: Contributo para a definição do campo da assessoria de imprensa.....21

Introdução

O relatório de estágio em causa está enquadrado no Mestrado de Ciências da Comunicação, com a vertente de Comunicação Política da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.

Como consequência do estágio realizado na agência de assessoria de imprensa da YoungNetwork Group, surgiu o interesse em explorar de que forma o trabalho realizado pelos assessores é importante para a produção de notícias dos jornalistas e seus meios. Para que fosse possível chegar a resultados concretos, foi escolhido o cluster especializado da tecnologia com que foi possível contactar ao longo do estágio, sendo que é um fenómeno pouco explorado na academia, e procurou-se responder à pergunta de investigação: “Qual a importância da assessoria de imprensa na produção de notícias no sector tecnológico?”.

Por ser uma análise qualitativa, não se estipulou hipóteses, mas objetivos gerais que permitissem guiar a própria da investigação. Através dos quatro objetivos estabelecidos, também foi possível utilizar os mesmos para a análise temática das entrevistas realizadas a seis consultores da YoungNetwork Group e a seis jornalistas da área da tecnologia. Os objetivos gerais escolhidos foram: a) a persuasão e as ações de *goodwill*; b) características da relação entre assessor de imprensa e jornalista; c) a importância dos comunicados de imprensa para os jornalistas; d) qual a principal fonte de informação e a sua importância.

Posto isto, o presente relatório de estágio encontra-se dividido em cinco capítulos. Os dois primeiros estão relacionados com a componente teórica, sendo que o primeiro aborda a evolução das relações públicas e a sua profissionalização até chegar a um dos seus ramos: a assessoria de imprensa. Iniciamos por descrever o surgimento deste vasto conceito, assim como a sua chegada a Portugal no século passado, seguido de uma exploração da assessoria de imprensa, aquilo a que Seitel (2010, p. 328) identifica como “coração das relações públicas”. Ao desenvolver o conceito de assessoria de imprensa, este estudo menciona a necessidade da persuasão como uma característica essencial no desenvolvimento do trabalho de um assessor e aborda as ferramentas essenciais atualmente para um assessor realizar o seu trabalho com sucesso.

O segundo capítulo, diz respeito ao processo jornalístico de produção de notícias e quais os contextos que influenciam a mesma nos dias de hoje, por exemplo, a internet e como

este cenário pode estar a moldar de forma diferente a produção noticiosa. Neste mesmo capítulo, é possível averiguar a ideia de fonte de informação, ou seja, “a entidade (...) que presta informações ou fornece dados ao jornalista, planeia ações ou descreve factos, ao avisar o jornalista da ocorrência de realizações ou relatar pormenores de um acontecimento” (Santos, 2006, p. 75) e, adicionalmente, qual é a influência deste ator no processo de produção noticiosa.

No terceiro capítulo, é possível encontrar a memória descritiva do estágio realizado, onde se apresenta a entidade onde o estágio foi efetuado, YoungNetwork Group, e a identificação das principais tarefas feitas ao longo dos seis meses, tal como uma reflexão sobre o período em questão. Convém especificar que o grupo de comunicação possui várias agências, sendo que o estágio foi realizado na agência Alice, onde apenas se trabalha clientes a nível de assessoria de imprensa e digital.

O quarto capítulo é reservado à proposta metodológica do estudo. Iniciamos por apresentar a pergunta de partida e, por estarmos numa análise qualitativa, foi decidido propor objetivos gerais para guiarem a investigação. Para além disso, existe uma explicação para a entrevista como método de recolha de dados, a identificação da amostra entrevistada e a explicação do método de análise a utilizar.

Em relação ao quinto capítulo, são apresentados os dados recolhidos das entrevistas, através de uma grelha de análise dividida em quatro temas para cada entrevistado. Os quatro temas utilizados para recolher os dados das entrevistas, coincidem com os quatro objetivos gerais propostos na metodologia e capacitam o estudo de recolher informação para responder à pergunta de investigação.

Por fim exhibe-se a conclusão, onde são referidas as principais ideias do estudo, a resposta à pergunta de partida, pistas futuras e limitações sentidas ao longo da investigação. De seguida, surge a bibliografia e os anexos, local em que estão as transcrições das entrevistas e grelha de análise das mesmas.

Capítulo 1 - Das relações públicas até à assessoria de imprensa

1.1 Os primeiros passos das relações públicas e as suas diferentes definições

Previamente a estreitar o enquadramento teórico perante o conceito de assessoria de imprensa, urge explorar um lado mais abrangente desta ciência, isto é, falar da teoria das relações públicas. No meu entender, quando se introduz qualquer ideia é necessário proceder a uma contextualização histórica da mesma e é por esse motivo que começarei por explorar os primeiros académicos que abordaram o tema, apesar de ser notória a importância da assessoria de imprensa neste campo.

Algo que acaba por ser transversal aos vários autores que estudaram o conceito de relações públicas, é a diversidade de formas de qualificar este ramo da comunicação. Ao longo de mais de um século que têm surgido diferentes conceitos, que levou Harlow (1976) a encontrar cerca de 472 definições e, apesar da referência longínqua, é ilustrativa das perspetivas que cada autor consegue inculcar no conceito, assim como da dificuldade em encontrar uma definição universal.

Porém, das definições mais utilizadas e referenciadas, podendo assim ser considerada como uma definição essencial e fundadora, é a de Grunig e Hunt (1984) ao identificarem as relações públicas como uma estratégia no processo de comunicação bidirecional entre a instituição ou organização (o emissor) perante o seu público ou *stakeholder* (o recetor). Esta ideia pode ser criticada por ser simplista ou vaga, contudo é uma forma direta de identificar o principal propósito e ao aprofundar o tema fará cada vez mais sentido, assim como quando for explorado um dos subconceitos mais conhecidos das relações públicas: a assessoria de imprensa. Adicionalmente, importa saber o que é um *stakeholder*, neste caso o recetor na comunicação bidirecional, que são as pessoas ou interesses que têm algo em causa, algo a ganhar ou perder perante o resultado da atividade de uma corporativa (Clarkson, 1998).

No final do século passado, Kitchen (1997) aponta uma definição das relações públicas como a comunicação com vários públicos. De forma a complementar, o mesmo autor acrescenta que as relações públicas assumem um papel importante nas funções de gestão e tem um papel estratégico em qualquer organização, provando que ao fim de quase quinze anos da definição de Grunig e Hunt é possível identificar o papel estrutural que as

relações públicas e a comunicação assumem nas instituições ao estarem alinhadas com a gestão e estratégia.

Podemos interpretar que as relações públicas exigem por parte do emissor uma postura mais ativa para que o impacto no recetor seja maior. Assim, foi necessário criar uma ideia do profissional de relações públicas que foi abordada por Broom e Smith (1979) e é uma forma de caracterizar a visão desta profissão nos seus primórdios. A explicação, que se distribui em quatro pontos principais, aponta como primeiro papel como o prescritor especialista. Neste papel, presume-se que alguém que desempenha a profissão de relações públicas necessita de ter autoridade e peso sobre a comunicação, por isso é que os órgãos de gestão, por exemplo a direção de uma empresa, se apoiam nesta pessoa para a resolução de problemas. Este profissional, predispõem-se a explorar e identificar os problemas de reputação e relações públicas, sendo que desenvolve programas e implementa os mesmos, por vezes com o apoio e auxílio dos parceiros na área.

A ideia de facilitador comunicacional, o segundo papel que Broom e Smith trazem (1979), explicita o relações públicas como o intermediário na comunicação bidirecional entre uma instituição e os seus *stakeholders*, através de uma interpretação, mediação e manutenção do canal de comunicação aberto. Pode ser considerado como o contato oficial da empresa ou, por exemplo, um porta-voz que representa as ideias da organização e tem a capacidade de remover as barreiras entre o emissor e recetor, produzindo uma ligação de comunicação perante todas as partes interessadas e também acaba por ser uma forma concreta de caracterizar o trabalho de um assessor de imprensa.

A meu ver, esta ideia pretende transmitir a função de alguém que tenha a sensibilidade de conhecer a informação que a organização pretende apresentar aos interessados, paralelamente possui a sensibilidade em saber como comunicar, ou seja, como passar essa informação de forma que a mesma seja entendida de melhor forma possível e acaba por direcionar para a definição já apresentada por Grunig e Hunt (1984).

O terceiro papel que Broom e Smith (1979) mencionam é o de facilitador de resolução de problemas. Este papel presume um trabalho em conjunto, com o propósito de, como o nome indica, identificar e resolver os problemas que surgem. Por isso, um profissional de relações públicas necessita de definir as necessidades comunicacionais e participar nas decisões estratégicas para implementar os objectivos, sendo que a ideia de

resolução de problemas acaba por ser um dos momentos em que o relações públicas sai dos bastidores e assume maior protagonismo. Estes momentos, de gestão e comunicação de crise, decorrem em períodos onde a reputação da instituição se encontra em causa e o papel de solucionador de problemas é de extrema importância para não afetar a relação da organização com o público com que comunica.

O último papel (Broom & Smith, 1979) é ilustrado numa lente mais técnica, quero com isto dizer que um relações públicas tem de ser, em qualquer momento, um técnico de comunicação. Tal característica implica uma forte capacidade para redigir programas comunicacionais, quer seja a elaboração de *press releases* (comunicados de imprensa), edição de publicações internas ou desenvolvimento de websites, ou seja, algo que se relaciona com as possíveis ferramentas utilizadas pelos assessores de imprensa e que será aprofundado mais à frente no relatório.

No fundo, estes quatro papéis representam as características essenciais para um profissional de relações públicas, mas que também podem ser visíveis num assessor de imprensa e representa a ligação direta entre os dois conceitos. Dependendo do contexto onde se insere, poderá ir ao encontro de um papel mais específico em detrimento de outro e também será possível identificar uma semelhança entre as características que foram agora expostas com a que serão ilustradas na contextualização do conceito de assessor de imprensa.

Estes diferentes contextos acabam por justificar as diversas definições existentes, sendo que esses ambientes diferentes também podem impactar sectores distintos. Com essa ideia em mente, Edwards (2012) apresenta uma definição das relações públicas como o fluxo de comunicação intencional ou propositado em representação de indivíduos, grupos formalmente ou informalmente constituídos, através das suas transações com outras entidades sociais. Estas ações podem reproduzir efeitos, segundo Edwards (2012), a nível social, cultural, político e económico, com repercussões locais, nacionais globais.

De forma a apresentar explicações profundas diferentes, nomeadamente na definição do conceito de forma mais macro a nível de organizações e não tanto na individualidade da profissão, Grunig et al. (2003) teorizam aquilo que segundo os autores se trata do quadro conceptual de excelência para executar o papel de relações públicas dentro de uma instituição. Distribuído ao longo de quatro níveis: nível de programa, nível departamental, nível organizacional e nível económico.

O primeiro nível, refere-se ao porquê, quando e como os programas de comunicação individuais são implementados. No nível seguinte, os autores referem a importância de como o departamento de relações públicas opera e se consegue enquadrar com os outros departamentos da organização como um todo. O nível organizacional identifica a necessidade de haver uma compreensão e respeito dado pela organização e o seu *staff* em relação aos processos comunicacionais e ao *feedback* das audiências. O último nível, aborda o valor tangível originado pela excelente relações públicas à organização, em termos de felicidade externa e interna dos públicos (Grunig et al., 2003).

Seguindo a lógica de quatro níveis para a excelência de relações públicas enunciada pelos autores (Grunig et al. 2003), quando o departamento de relações públicas procura ir ao encontro das formas e meios para corresponder estes parâmetros que apresentaram, estará mais próximo de fazer o seu trabalho com êxito.

1.2 As relações públicas no contexto nacional

A nível nacional, a introdução do conceito a nível universitário pode servir de referência para os primeiros passos da teorização das relações públicas em Portugal. Sendo que, o Instituto das Novas Profissões, criado em 1964, é considerado como a primeira escola superior a disponibilizar um curso de relações públicas (Gonçalves, 2013), curso esse que se mantém em funcionamento até aos dias de hoje.

Adicionalmente, podemos considerar que o estudo desta área foi massificada na década de 1980 do século passado através do campo disciplinar das ciências de comunicação e, ao longo da década de 1990, este campo disciplinar foi-se tornando mais diversificado a nível de oferta e procura. Com o intuito de dar resposta, começaram a surgir outros cursos de comunicação como o de jornalismo, publicidade, comunicação audiovisual e relações públicas (Gonçalves, 2010), ou seja, este período fica marcado pela independência criada das relações públicas a nível educativo em relação às ciências da comunicação e essa autonomia permitiu o seu crescimento e dos seus subconceitos como a assessoria de imprensa.

Apesar desta maior autonomia derivada da criação de um curso próprio, Gonçalves (2010) refere que a comparação das relações públicas com outras disciplinas das ciências

sociais ou de ciências da comunicação levam à constatação que o campo da científico das relações públicas ainda se encontra a dar os seus primeiros passos. A perspetiva da autora acaba por fazer sentido e é possível afirmar que a área das relações públicas se encontra numa fase inicial e à espera de maturação a nível académico, principalmente se compararmos com outros contextos onde o conceito é explorado há mais tempo.

Numa perspetiva profissional, por isso sem contemplar o estudo académico do conceito, alguns autores nacionais apontam para o surgimento e a entrada das relações públicas em Portugal nos anos de 1959 e 1960 (Lampreia, 1996; Fonseca, 1998; Soares e Mendes, 2004), o que também pode justificar o surgimento do estudo académico sobre o tema mais tarde. As técnicas de relações públicas e a aplicação deste conceito no mundo laboral estão relacionadas com o cunho próprio de empresas internacionais da altura, como a Shell e Mobile, que estavam a trabalhar no mercado português e trataram de “importar” o conceito e aplicar o mesmo no contexto nacional.

Importa contextualizar este surgimento das relações públicas na década de 1960, uma vez que Portugal se encontrava num regime ditatorial que restringia a liberdade política e social, onde “não havia liberdade de expressão, os meios de comunicação social eram alvo de censura e a circulação de informação muito limitada” (Gonçalves, 2013) e apenas depois da revolução de 1974 foi possível observar uma maior notoriedade das atividades de relações públicas (Gonçalves, 2013).

Apesar de ter ocorrido previamente à revolução de abril, período onde as relações públicas continuavam ofuscadas pelo regime, foi criada em 1968 a primeira associação profissional portuguesa, a Sociedade Portuguesa de Relações Públicas (SOPREP). Esta data tem de ser destacada por se tratar de um marco para a profissionalização da área e pelo protagonismo ao fundador da associação, Domingos de Avellar Pereira Soeiro, que chegou a ser considerado como o pioneiro das relações públicas (Tojal, 2006). Esta associação acompanhou o processo de consolidação das relações públicas na sociedade portuguesa, sendo transformada, no ano de 1982, para Associação Portuguesa de Relações Públicas (APREP). Na década de 1990, mais precisamente em 1991, as atividades da APREP foram suspensas após conflitos internos que surgiram.

No ano de 1989, dois anos antes do término da APREP, é criada a Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa (APECOM), com o intuito de promover o

reconhecimento da profissão de relações públicas, através da representação das empresas de consultoria de comunicação e relações públicas (Gonçalves, 2013). Aos dias de hoje, a APECOM assume elevado protagonismo na área e integra 24 empresas do sector que são responsáveis por cerca de 70% do volume de negócios e do emprego na área.¹

Durante este período de surgimento das relações públicas em território nacional, deu para observar paralelamente o crescimento e consolidação dos *media*, assim como a necessidade de as organizações manterem contacto com os órgãos de comunicação social (Gonçalves, 2013). Devido ao facto desta proximidade entre os dois ramos, foi possível constatar que as primeiras empresas nacionais de consultoria para relações públicas foram criadas por jornalistas (Soares e Mendes, 2004). Tal factor pode estar associado à necessidade que um relações públicas e um assessor de imprensa têm para perceber como funcionam os órgãos de comunicação social, sendo que os jornalistas estavam a par desse mundo e sabiam as ferramentas a utilizar para melhorar a comunicação das organizações com o seu público.

Tal como se sucedeu a nível internacional, a definição concreta deste conceito também tem encontrado dificuldades em Portugal. Mais concretamente, há situações onde o termo relações públicas tem tendência a ser associado a porteiros de discoteca ou organizadores de festas (Gonçalves, 2010), o que acaba por vulgarizar a profissão na sociedade nacional.

A profissão de relações públicas é identificada como pouco credível e relevante ou até que qualquer pessoa pode desempenhar essa função (Pereira, 2011). Na mesma lógica que Gisela Gonçalves (2010) afirma que existem conceções erradas sobre a profissão, Pereira (2011) afirma que um relações públicas é muitas vezes considerado como alguém que apenas fala com várias pessoas.

Adicionalmente, a representação que os media fazem das relações públicas, como mulheres de revistas cor de rosa ou responsáveis de eventos, acaba por acentuar a dificuldade em encontrar uma definição concreta e abrangente aos portugueses, aumentando a descredibilização da profissão (Pereira, 2011).

¹ No site da associação (apecom.pt) é possível encontrar a informação destacada (acedido em abril 2022)

Apesar das interpretações erradas sobre o conceito na sociedade portuguesa, no mundo académico existe a interpretação que o termo relações públicas foi afetado e alterado desde a publicação da edição *Managing Public Relations*, de Grunig e Hunt, em 1984 (Gonçalves, 2010). Segundo a própria autora, até à década em que a edição foi partilhada, o conceito relações públicas – no estudo académico do mesmo – era associado a técnicas de comunicação empresarial, juntando-se a publicidade e promoção de vendas.

Após este período, o conceito é limitado e começa a destacar a ideia de um processo estratégico de comunicação bidirecional entre uma organização (emissor) e os seus públicos (recetor). Esta ideia de comunicar com a intenção de impactar o recetor, acaba por mudar o paradigma da comunicação empresarial pois as mensagens de relações públicas começam a ser projetadas em função dos objetivos organizacionais previamente decididos a nível de quem toma decisões numa empresa (Gonçalves, 2010).

Tal atitude, mais virada para uma postura proativa e não apenas reativa, veio regenerar a forma como se comunica os acontecimentos das organizações e, dentro dos departamentos de comunicação, começou-se a interpretar a comunicação de forma mais pensada e programada, com o intuito de percutir o seu fim: impactar o recetor, principalmente com o propósito de transmitir uma boa imagem e reputação.

Mais recentemente, surgiu a narrativa que para impactar o recetor as relações públicas terão de incorporar nas organizações um maior destaque no papel social (Lourenço, 2009). Ou seja, as estratégias de relações públicas, tal como de assessoria de imprensa, passarão mais pela criação de relações comunitárias, isto é, a ideia de compromisso com o recetor em que se dá algo, excluindo um benefício imediato em troca (Pereira, 2011).

Tal cenário já tinha sido referido por White e Mazur (1995) como um dos possíveis caminhos que as relações públicas teriam de envergar, incorporando funções mais de integração ou desenvolvimento social. Nesse sentido, as organizações necessitam de um elevado nível de adaptação à sociedade para cooperar com diferentes grupos e promovendo o desenvolvimento social e económico da comunidade. Aliás, tal atitude foi algo que presenciei no estágio onde algumas das comunicações que se faziam sobre os clientes passavam por estes se associarem a causas sociais ou ambientais, por exemplo, ou seja, esta ideia pode ser transversal à forma de fazer comunicação nos dias de hoje, nomeadamente em relações públicas e assessoria de imprensa.

Com esta lógica em mente, é possível aferir a capacidade deste meio para se adaptar e ir ao encontro do que o público pretende, onde, de acordo com Pereira (2011), o principal papel estratégico das relações públicas passa por auxiliar a organização a ajustar-se às normas ou valores da sociedade em que se insere (Pereira, 2011).

No âmbito europeu, que também pode ser parcialmente replicado a nível nacional pela proximidade geográfica, existem estudos a comprovarem que, apesar da expressão relações públicas ser muito utilizada, a área acaba por estar mais conotada com a expressão comunicação (van Ruler e Vercic, 2002), ilustrando o caminho que as relações públicas ainda tem de percorrer a nível académico. Os autores ainda abordam as quatro características inerentes às relações públicas europeias, sendo elas as seguintes: reflexiva, gestão, operacional e educacional.

Segundo van Ruler e Vercic (2002), a primeira característica adota a necessidade de haver um exercício de análise mudança de padrões, valores e pontos de vista da sociedade – uma perspetiva que se enquadra no que foi referido por Lourenço. No que toca à gestão, pretende-se que o relações públicas elabore planos com o propósito de comunicar e manter o relacionamento com grupos de públicos, ou seja, a execução da estratégia.

Relativamente à questão operacional, é exigido que se prepare os meios de comunicação para a organização e que sejam desenvolvidos os esforços necessários para a execução dos planos de comunicação. A última característica identificada, a educacional, aborda a disponibilidade para auxiliar todos os colaboradores da instituição para que estes melhorem e se tornem competentes comunicacionalmente.

Com o objetivo de as relações públicas alcançarem os resultados que procuram, é exigido que sejam integradas como peça fulcral na tomada de decisão das organizações (Pereira, 2011). Ao estar por dentro e par nas decisões que vão ser anunciadas ou efetuadas, é possível que as relações públicas consigam delinear os planos de comunicação e assumam as características mencionadas por van Ruler e Vercic (2002) de gestão e operacional.

Esta necessidade de estudar e perceber cada vez mais sobre as relações públicas pode estar relacionado com o aumento do fenómeno nas sociedades modernas, uma vez que existe, mais do que nunca, a necessidade das empresas ou instituições legitimarem aquilo que fazem na esfera pública (Gonçalves, 2013) e através do espaço mediático que possuem, no meu

entender. Segundo Gisela Gonçalves (2013), surgiram as iniciativas empresarias que colocam como principal bandeira uma ideologia de responsabilidade empresarial e protagonizam campanhas publicitárias ou ações de relações públicas em prol de causas comunitárias ou verdes, por exemplo. Esta visão aproxima-se daquilo que Lourenço (2009), White e Mazur (1995) afirmam, reforçando a perspetiva de comunicar com um conteúdo que faça o público se identificar.

Antes de abordar a especialidade das relações públicas que se pretende discutir, a assessoria de imprensa, importa referir os vários subconceitos que se desenvolveram no seguimento das relações públicas. Tench e Yeomans (2009), enumeram e explicitam no seu livro, *Exploring Public Relations*, as diferentes possibilidades além da assessoria de imprensa, que surge em primeiro lugar. Os autores identificam os seguintes conceitos que constroem uma lista de especialidades das relações públicas: comunicação interna, gestão de programas de participação comunitária, gestão de problemas, gestão de crise, as relações públicas e o consumidor, relações públicas *business-to-business*, assuntos públicos, relações públicas no mundo das finanças, comunicações de marketing integrado e, por último, patrocínio.

Esta diversidade de conceitos inerentes às relações públicas acabam por também justificar a complexidade e por vezes dificuldade em compreender o conceito base. Contudo, importa mencionar a importância de abordar um conceito-chave para melhor compreender a realidade do foco principal desta investigação que é a assessoria de imprensa.

1.3 A assessoria de imprensa e a persuasão

A primeira ideia a fixar deste subconceito das relações públicas é que qualquer pessoa que trabalhe na área tem de ter os alicerces teóricos e práticos de assessoria de imprensa, não é por acaso que Seitel refere este conceito como o “coração das relações públicas” (2010, p. 328), ou seja, sem a presença da assessoria não se torna possível e plausível um relações públicas desempenhar a sua função na totalidade, ilustrando a importância deste subconceito.

No que toca ao fundador da atividade de assessoria de imprensa, Ivy Lee, costuma ser quase sempre conotado como o pai ao falar da história desta área. Porém, Vasco Ribeiro (2015), afirma que um século, ou seja antes do próprio autor, a assessoria de imprensa já era

realizada por profissionais do sector do jornalismo da forma como é conhecida atualmente” e ficaram conhecidos como “*press agents*”. Esta profissão, também conhecida em inglês como *publicity*, tinha o propósito de auxiliar as instituições para marcarem presença em páginas de jornais em forma de notícia e houve a transferências de muitos jornalistas para assessoria de imprensa, através do aumento da procura deste serviço (Ribeiro, 2015), aliás este fluxo é algo que também foi visível na história mais recente.

De forma a terem o seu trabalho facilitado, houve casos de *press agents* que ofereciam benefícios aos jornalistas que publicavam notícias sobre a instituição e esses benefícios iam de oferecer jantares ou bilhetes para espetáculos, por exemplo (Ribeiro, 2015). É possível interpretar estas primeiras ações da profissão como um claro exemplo da persuasão que a mesma necessita no quotidiano, conceito que será aprofundado mais à frente.

Porém, Ivy Lee torna-se num marco na profissionalização da assessoria de imprensa com a criação da famosa Parker & Lee no ano de 1904 (Ribeiro, 2015). Lee acabou por se destacar ao considerar uma visão mais ampla da *publicity*, onde considera que também deveria incluir e comprometer “a rádio, as imagens animadas, artigos de revistas, discursos, livros, bandas de música eventos de massa; e tudo que envolve a expressão de uma ideia ou de uma instituição” (Lee, 1925, p. 8), ou seja, teve a capacidade visionária de pensar na assessoria de imprensa em várias formas.

O reforço necessário para a consolidação da assessoria de imprensa como uma profissão surge na década de 1920, aquando nascem as primeiras associações profissionais de assessoria de imprensa e publicidade nos Estados Unidos da América, assim como as primeiras publicações científicas sobre a área (Penning, 2008). Este enorme avanço da assessoria de imprensa, tal como das relações públicas e publicidade, tem de ser considerado juntamente com a massificação dos *mass media* que se notou nesta época, onde:

“as salas de cinema atingiram os 100 mil espectadores, existiam mais de 10 milhões de aparelhos de rádio espalhados pelo país, nasceu a primeira estação de rádio comercial e surgiram revistas tão populares como a Reader’s Digest (1922), a Time (1923) e a New Yorker (1925)” (Penning, 2008, p. 347-348).

Mais recentemente, surge uma clara evolução da profissão e do conceito, nomeadamente na existência de autores que defendem que o papel do assessor de imprensa

não olha a modos para atingir o seu fim, isto é manter a boa reputação do cliente ou organização com que trabalha. John Tulloch (1993) menciona a ideia de gestão de notícias (*news management* em inglês) que é a tentativa de influenciar e moldar constantemente a cobertura que os media fazem através da produção planeada de informação ou eventos e da construção de uma relação manipuladora com os jornalistas, originando um canal de comunicação com os meios de comunicação social de forma a posicionar a sua instituição nos media.

Esta perspetiva, pode levar ao tal *modus operandi* de não olhar à forma como se faz as coisas, mas simplesmente à obtenção do resultado final. Tal postura é expressa por Christopher Spicer (1993) que realça que alguém deste sector esteja menos preocupado com a verdade em comparação com a proteção ou preservação de imagem e reputação, onde se assume uma versão mais “maquiavélica” do conceito e mais importante que a verdade é a boa imagem que se passa. Em outras palavras, o objectivo principal da assessoria de imprensa passa por colocar as instituições sob aquilo que foi chamado de “luz favorável”, segundo Ascherson (1986).

Num ângulo diferente, também é possível considerar a assessoria de imprensa como a prática onde se prioriza que os meios de comunicação falem sobre a marca e se os mesmos acreditarem na história, as pessoas vão ouvir e comentar com os amigos (Kotler, 2003). Apesar de Kotler trazer uma visão mais virada para uma marca, a sua ideia é possível de transpor para um plano mais genérico e considerar que se aplica a questões relacionadas com instituições ou empresas, onde se assume a retórica de qualquer imprensa é melhor que nenhuma.

Dentro desta esfera de relações públicas e assessoria, urge definir o conceito de gestão de reputação, neste caso organizacional ou corporativa. Primeiramente e de forma mais geral, podemos aferir a gestão de reputação como a avaliação geral que um *stakeholder*, já mencionado neste projeto, tem de uma empresa ao longo do tempo (Gotsi & Wilson, 2001). A avaliação em causa tem por base as vivências diretas que o *stakeholder* tem com a instituição, assim como com qualquer formato de comunicação que a empresa tenha com o seu público em comparação com as acções ou comunicações dos principais concorrentes no mercado (Gotsi & Wilson, 2001). Esta gestão de reputação acaba por ser conduzida e medida pelos assessores de imprensa, uma vez que são quem preserva a imagem da empresa perante

os olhos públicos e são quem produz acontecimentos ou alimenta o canal de comunicação com os *stakeholders* em causa.

Outra ideia que é relevante ter presente, e acaba por contrapor ao facto de um assessor apenas se importar com a reputação do seu cliente, é o peso da assessoria de imprensa tem num outro sector e onde assume um papel relevante para o seu trabalho diário. Estou a falar do jornalismo e na forma como o conteúdo jornalístico é apoiado pelos assessores de imprensa, onde chegou a ser considerado como um dos blocos de referência para o exercício da profissão do jornalismo (Lopes, 1999). Esta relação necessita de ser trabalhada e limitada, pois um assessor de imprensa não pode correr o risco de privilegiar mais a relação que tem com os media comparativamente com a da instituição que o emprega e isto transcende ao antigo conceito de assessoria de imprensa, indo ao encontro de definições mais recente (Viveiro & Eid, 2007) em que identificam o facto de a assessoria de imprensa não se colocar ao serviço apenas do seu cliente, mas, também, fica ao serviço dos media e subsequentemente da sociedade.

Adicionalmente, existe uma relação com os media, mais particular com os jornalistas, que obriga a que o assessor esteja ciente e consiga trabalhar com as mesmas competências que os jornalistas. Foi com isso em mente que Vasco Ribeiro (2014) entendeu que a assessoria de imprensa é uma atividade que implica assimilar as habilidades, aptidões ou capacidades do jornalismo e relações públicas, ou seja, um complemento entre as duas profissões. Para além das características já mencionados, o autor (Ribeiro, 2014) refere a necessidade de existirem outras duas características: a persuasão e propaganda (ver figura 1).

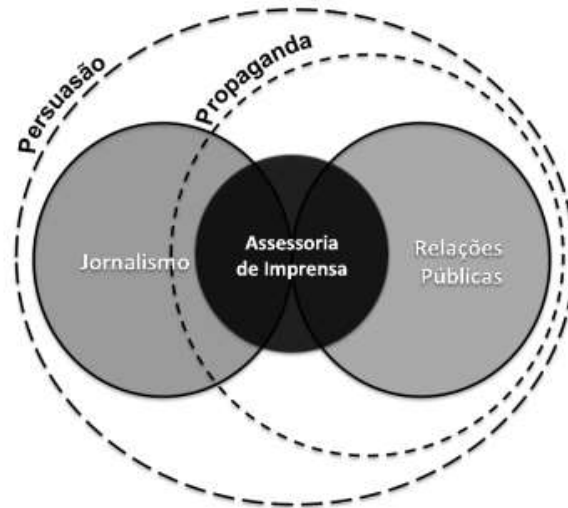


Figura 1. Contributo para a definição do campo da assessoria de imprensa

No que toca à propaganda, é um conceito que acaba por assumir uma conotação negativa, nomeadamente com as ações de ditaduras e regimes totalitários, pois tornou-se num instrumento e a “propaganda da ideologia dominante estava confinada ao que era considerado correto” (Ribeiro, 2014, p. 67).

Contudo, numa ótica de utilização da propaganda como um mecanismo da mais que essencial persuasão, é possível aferir a mesma como a “seleção de materiais favoráveis ao interesse do emissor e pela supressão das informações desfavoráveis” (Albig, 1958, p. 30).

Conforme já foi dito, uma das principais intenções das relações públicas, logo também se aplica à assessoria, é impactar o recetor e ao escolher quais os materiais que favorecem a imagem e mensagem que o emissor passa é o melhor formato para cumprir o objetivo. Assim, há espaço para que a propaganda seja utilizada para um fim neutro ou positivo (Jowett & O’Donnell, 2012), ou seja, virar a página em que não se assume a propaganda como um instrumento bélico e antes como algo que auxilia a persuasão.

Relativamente a persuasão, é um conceito que engloba a assessoria de imprensa e pode ser caracterizada como a “arte de influenciar” (Ribeiro, 2014, p. 70). Para impactar o recetor é necessário utilizar técnicas para cativar o mesmo e, na minha opinião, a persuasão é o conceito chave para tal, onde Mucchielli (2002) explícita esta simbiose ao afirmar que a comunicação é sempre uma tentativa de influenciar. Muitas vezes para se persuadir e impactar o recetor, é necessário fazer uso da persuasão para utilizar os media e os jornalistas como ferramenta ou palco para chegar ao público com que se pretende comunicar.

Importa mencionar que dominar a arte de persuadir não significa que irá originar sucesso nas práticas comunicacionais e de assessoria de imprensa, uma vez que o êxito está dependente das “múltiplas e complexas características por parte do emissor, da mensagem, do meio e do receptor” (Ribeiro, 2014, p. 70). Há exemplos onde apenas a persuasão não consegue sustentar uma comunicação de sucesso, nomeadamente ao ser possível identificar que o emissor terá maior eficácia caso seja conhecido ou tiver credibilidade social (Ribeiro, 2014).

Fawkes (2006), apresenta cinco ideias essenciais para determinar o sucesso da persuasão e sem que a mesma seja confundida com propaganda. São elas as seguintes: intenção, livre arbítrio, a verdade, a autonomia das audiências e a ética comunicacional.

Sobre a primeira, o autor afirma que a intenção é um factor determinante, uma vez que a própria comunicação é neutra. Como tal, realça que a perspectiva e pergunta a qual não deve ser se a comunicação foi boa ou não, mas se foi eficaz ou ineficaz (Fawkes, 2006). Esta característica retrata que a comunicação, nomeadamente a assessoria de imprensa, é guiada por resultados, por isso apenas podemos considerar boa comunicação se a mesma for eficaz.

Em relação à segunda característica, Fawkes (2006) refere que muitas das definições de persuasão sublinham a ideia de livre arbítrio dos recetores e aponta para a definição de O’Keefe (1990, p. 17) onde a persuasão é um “esforço intencional bem-sucedido para influenciar outros estados mentais através da comunicação, numa circunstância em que o persuadido tem alguma dimensão de liberdade”.

Com o conceito de verdade, Fawkes (2006) pretende apresentar a narrativa de que muitos profissionais de relações públicas dizem que nunca mentiram, contudo teriam de admitir que por vezes nunca transmitem a verdade o tempo todo. Apesar de tal acontecer, a ideia principal que se deve passar é fundamentalmente a de informação verdadeira, uma vez que o oposto traz prejuízo e é possível interpretar que ao ter sempre uma postura que seja verdadeira podemos reforçar a ligação e facilitar a persuasão necessária para cumprir os objetivos comunicacionais propostos.

A ideia de autonomia das audiências (Fawkes, 2006), reflete sobre a necessidade de estarmos conscientes que o público é ativo e autónomo, daí ser vital uma persuasão ética.

Ao sublinhar a importância de haver um diálogo entre duas partes, criando a noção de igualdade para com a audiência.

Este respeito às individualidades dos recetores, vai ao encontro do último ponto: ética comunicacional. Segundo Fawkes (2006), uma comunicação sustentada em ética estará mais próxima do sucesso, pois o assessor de imprensa representará uma maior credibilidade como fonte. Num contexto onde a persuasão assume protagonismo, é de fácil compreensão perceber a importância que a credibilidade de um profissional do sector tem para o sucesso do mesmo.

1.4 As ferramentas de um assessor de imprensa

Para se ter um desenho de como os assessores trabalham, Vasco Ribeiro (2014) identifica aquilo a que chamou de “triângulo operacional da assessoria de imprensa”. Este triângulo, apresenta-se como uma contemplação recente do papel do assessor e divide-se nos seguintes vértices: o relacionamento dos assessores com os jornalistas, a produção de conteúdos (que poderá ser interpretado como a produção noticiosa que é um dos conceitos basilares deste projeto e será abordado no próximo capítulo) e a criação de eventos.

A primeira característica, o relacionamento dos assessores com os jornalistas, é importante pois recorrentemente a qualidade de um assessor é quantificada pelo número de referências ou contactos que se tem nos media ou na comunicação social (Ribeiro, 2014) – podemos presumir que quanto maior for a lista de contactos, maior a probabilidade de se ter mais sucesso com a publicação de notícias e aumentar o posicionamento da empresa nos media, algo que será questionado nas entrevistas. A necessidade de ter a oportunidade e estabelecer estes contactos, pode-se prender com o facto de, segundo Howard (2004), estarmos a falar de um negócio “pessoa-com-pessoa” onde o conceito de assessoria de imprensa é aplicado juntos dos profissionais do sector da comunicação social e não com os jornais, grupos de comunicação ou televisões em si. Por isso, a relação para a qual um assessor trabalha para ter é com jornalistas, editores e fotojornalistas, uma vez que são estes os representantes e ponto de contacto com os meios de comunicação social.

Factualmente, esta relação acaba por ser preponderante para os dois lados, isto é, para o assessor e jornalista. Um exemplo prático, surge com Carolina Eanes (2011) que efetuou

um estudo onde demonstrou que 71% dos jornalistas reconhecem uma elevada influência dos assessores imprensa portugueses no xadrez jornalístico, nomeadamente no tipo e qualidade de informação que transmitem. É visível que este relacionamento produz efeito nas duas frentes, havendo uma maior predisposição da parte do assessor para fomentar a mesma e produz resultados visíveis para o seu cliente.

O segundo vértice do triângulo operacional, a produção de conteúdos, define-se como a habilidade que um assessor necessita para criar informação com valor noticioso. Esta capacidade, muitas vezes virada para a capacidade em interpretar o que é informação noticiosa ou tornar mera informação em informação com conteúdo noticioso, funciona para os jornalistas como algo parecido a pré-repórteres (Supa & Zoch, 2009) e acabaram por passar informação de que precisam para produzir as notícias ou peças jornalísticas que estejam para ser publicadas.

Nos dias de hoje², onde a crise dos media é cada vez mais severa, os assessores assumem um papel que vai além de quem retém ou partilha a informação para a comunicação social. Como fontes, apresentam uma proatividade que se traduz no facto de se tornarem produtores competentes dos acontecimentos que pretendem publicar e, por essa razão, necessitam de ir ao encontro da linguagem jornalística, assim como do seu ambiente (Chaparro, 2001).

O exemplo do profissionalismo que os assessores já alcançaram e que conseguem ir ao encontro desta linguagem jornalística, é o *press release* (comunicado de imprensa em português) que podemos considerar uma demonstração técnica do que significa efetuar o trabalho de relações públicas e consequentemente de assessor de imprensa. Colocado de forma simplificada, o comunicado de imprensa procura ser um texto, com muito potencial noticioso e estilo jornalístico, que irá necessitar do mínimo de adaptação quando for enviado para a comunicação social (Bell, 1991).

Tais comunicados podem ser emitidos por várias entidades, nomeadamente partidos, governos, clubes desportivos, autarquias, museus, bandas musicais ou, até mesmo, pessoas individuais (Dilenschneider, 2010). A utilidade desta técnica, normalmente quem faz um

² Jornal Público, 16 de novembro de 2020. [Covid acelerou crise profunda dos media e deixou o jornalismo de investigação em risco](https://www.publico.pt/2020/11/16/politica/noticia/covid-acelerou-crise-profunda-media-deixou-jornalismo-investigacao-risco-1939286). Consulta em: <https://www.publico.pt/2020/11/16/politica/noticia/covid-acelerou-crise-profunda-media-deixou-jornalismo-investigacao-risco-1939286>

comunicado é quem tem interesse público, é realçada pela sua alta eficácia, o facto de possuir um baixo custo de produção e a sua difusão a tempo real que origina numa rápida propagação com as tecnologias existentes (Dilenschneider, 2010). Atualmente, o *press release* permanece como um dos instrumentos mais importantes da assessoria de imprensa (Ribeiro et al. 2021) e podemos assumir que o seu nível de eficácia para comunicar continua elevado, ilustrado pela recorrência com que se usa o mesmo.

De realçar o facto de que, apesar de manterem uma extrema importância para efetuar o trabalho de assessor de imprensa, os comunicados de imprensa sofreram algumas mudanças após o surgimento das redes sociais e deixou de ser uma ferramenta exclusiva dos jornalistas, principalmente devido à mudança de política de comunicação e ter começado a ser partilhado o comunicado numa página web e assim também chegava ao *stakeholder* ou cliente final (Croft, 2007). Segundo Irons (2011), afirma que os profissionais já utilizam propositadamente os sites para difundir *press releases* e deixam que os media acedam aos mesmos dessa maneira. Contudo, na minha perspetiva, esta solução acaba por ser válida para instituições com grande mediatismo e notoriedade, sendo que com instituições menos conhecidas devemos perceber que tem de ser uma postura mais ativa e de ir ao encontro dos órgãos de comunicação, ou seja, a procura por esse protagonismo.

O último vértice apresentado, é a criação de eventos, em que Boorstin (1961) surgiu com o conceito de “pseudo-evento” ao mencionar os mesmos como a criação de ações onde se possa fazer notícia após o acontecimento pré-programado. Através desta técnica, é possível interpretar que os assessores têm de saber criar momentos para potencializar notícias conjuntamente a saber onde está algo com valor noticioso.

Esta ideia de “pseudo-evento” defende que este não se trata de um acontecimento espontâneo, pelo contrário, necessita de ser algo programado ou projetado pelos assessores de imprensa com o fim de contado, gravado e produzir um fluxo noticioso após o mesmo (Boorstin, 1961). Por vezes, esta programação não ocorre apenas do lado dos assessores, visto que o mesmo termo se pode aplicar a situações em que os próprios jornalistas pedem a fonte para comunicar sobre determinado assunto com a vontade de fomentar e alimentar certo tema (Ribeiro, 2014). Esta dupla interpretação do termo, ilustra a forma como a profissão de assessor se tem renovado e utilizar uma ideia inicial de “pseudo-evento” com outros propósitos, mesmo que sejam instigados pelo meio jornalístico.

A quase obrigação de produzir cada vez mais conteúdo noticioso, levou a uma regeneração das técnicas e formas de como fazê-lo. Por esse motivo, nasce a necessidade de criar acontecimentos para que fosse possível incrementar o fluxo comunicacional entre emissor e recetor, e desta forma, origina-se uma forma de alimentar aquilo que possa vir a ser produzido pelos media. Adicionalmente, importa mencionar as conferências de imprensa (Ribeiro, 2014) como o ponto alto destes acontecimentos criados, onde se trata de uma situação que permite a comunicação prévia (convocatória dos meios para a conferência), durante o acontecimento (através da televisão ou transmissão online em directo e com as tecnologias de hoje em dia surge a possibilidade de notícias instantâneas a relatar ao minuto o que está a ser proferido) e depois (onde se faz um rescaldo e se analisa os pontos apresentados na conferência). Este tipo de eventos representam uma forma de os assessores programarem e terem o controlo da comunicação mais do seu lado, sendo que acabam por se tornar ideais para a produção de notícias em efeito cascata, isto é, uma sequência, num curto espaço de tempo, de várias notícias produzidas sobre o tema ou instituição.

Já que ferramentas técnicas como o *press release* ou o comunicado de imprensa foram introduzidas nesta contextualização conceptual, importa mencionar e explicar outras ferramentas que um assessor de imprensa utiliza e fá-lo de forma a conseguir quantificar o seu trabalho e apresentar resultados. Uma das ferramentas mais conhecidas, é o *clipping* de notícias, também conhecido como recortes de imprensa, que significa a identificação de notícias que saíram onde a instituição para a qual um assessor trabalha apareceu e foi mencionado, por vezes com um tom positivo e outras com um tom negativo. A questão do tom torna-se relevante porque quando uma notícia é publicada num tom negativo é o resultado de alguma coisa que possa impactar e denegrir a reputação e imagem.

Atualmente, qualquer assessor de imprensa necessita desta ferramenta, normalmente é efetuada através de empresas *outsourcing*, e é uma forma de apresentar os resultados das notícias que saíram e foram promovidas ou trabalhadas consoante informação que o assessor transmitiu aos órgãos de comunicação social. Também permite que o assessor faça um levantamento do seu trabalho e identificar em que meios o conteúdo que produz foi mais vezes publicado ou criar uma estratégia para implementar o seu cliente em determinado meio de comunicação social.

Outra ferramenta essencial e ajuda a quantificar, em termos monetários, o trabalho de assessoria de imprensa é o *Advertising Value Equivalency* (AVE) que é, tal como o nome indica, uma forma de comparar qual o valor que se teria de pagar para colocar um conteúdo pago no espaço onde saiu a notícia. Através da utilização do AVE, normalmente é aplicado pelas empresas de *clipping*, a empresa que surge na notícia tem a possibilidade de saber qual o meio onde uma notícia é mais valorizada e menos, onde se contabiliza nesse valor questões como a audiência, alcance e o já mencionado tom.

Para além das já mencionadas ferramentas técnicas, importa assinalar outra que pretende de certa forma persuadir, conquistar e melhorar a relação da empresa e assessor com os media, ou seja, estou a falar do *press kit*. Este *kit*, totalmente vocacionado para os media, pode ser interpretado como uma prática de divulgação que junte materiais de informação sobre a marca que se representa ou o produto que se está a querer dinamizar, por exemplo. Na atualidade, muito por culpa da relevância que as redes sociais têm vindo a ganhar, este *press kit* pode ser entregue a *influencers* ou *opinion makers* para propagar a marca ou produto junto de um público-alvo usando pessoas com elevada reputação como intermediário para chegar ao consumidor final.

Capítulo 2 - O assessor de imprensa como fonte de informação na produção de notícias

2.1 O jornalismo especializado

Antes de abordar sobre o peso do assessor de imprensa na produção jornalística, urge, para efeitos deste trabalho, referenciar algumas visões sobre o jornalismo especializado. A escolha do jornalismo especializado em vez de jornalismo tecnológico, surge na sequência e dificuldade desta investigação para encontrar bibliografia relativa ao sector da tecnologia do jornalismo, porém, o mesmo pode ser considerado como um tipo de jornalismo especializado. Aliás, dentro do estudo sobre o fenómeno que é o jornalismo, uma área pouco abordada ou referenciada é a própria do jornalismo especializado (Tavares, 2007), ajudando também a justificar a limitação de bibliografia sobre a especialidade de jornalismo que este estudo explora.

Apesar de uma investigação focada no mercado francês, Marchetti e Serra (2020) afirmam que as décadas de 1980 e 1990 ficaram marcadas pela surgimento em massa de jovens jornalistas. Tal fluxo originou uma reformulação do mercado em dois eixos: aumento do número de jornalistas considerados como generalistas versáteis, devido ao facto de conseguirem trabalhar para diferentes sectores e realizarem tarefas diferentes; algo ainda mais relevante para esta investigação, foi surgirem jornalistas com um maior nível de especialização (Marchetti & Serra, 2020), ou seja, é possível interpretar que tal reforço e crescimento do número de jornalistas permitiu uma maior abrangência dos temas dos conteúdos explorados e pode ter levado a que certo jornalistas começassem a envergar uma especialidade, por exemplo, como a tecnologia.

De acordo com os próprios autores (Marchetti & Serra, 2020), indicam que a evolução do jornalismo especializado se deve a três indicadores: o desenvolvimento do mercado de imprensa cada vez mais especializada; o crescimento da ação de recrutar aos generalistas profissionais especializados em certas áreas como economia, medicina ou ciência; por último, as transformações que influenciaram a oferta de formação. Sobre os três indicadores apontados, a nível nacional é possível fazer a correlação com o primeiro ponto, na medida em que é possível encontrar em Portugal vários meios de comunicação social que se caracterizam por serem especializados, tal como, a maioria dos meios de comunicação que os jornalistas que esta investigação entrevistará fazem parte, ou seja, o meio para o qual

esses jornalistas trabalham são um exemplo deste desenvolvimento do mercado de imprensa em Portugal.

A nível nacional, Tavares (2007) refere que o jornalismo especializado está disperso nos mais variados produtos jornalísticos e que o mesmo acaba por se tornar numa reflexão do campo, ou seja, a especialidade em si. Segundo o autor (Tavares, 2007), a limitação em estudar o próprio jornalismo especializado exige encontrar um consenso sobre as seguintes três narrativas: primeiro, a própria especialização pode estar simplesmente associada à especificidade do meio de comunicação em si, por exemplo, televisão, rádio ou online; depois, pode ser dividida em temas como económico, ambiental ou desportivo – sendo que é neste contexto que se inclui o jornalismo tecnológico; por fim, a possível junção dos dois primeiros como jornalismo cultural impresso. Para efeitos deste trabalho, é possível aferir que se trata de uma especialidade que se insere na segunda narrativa, ou seja, a divisão através de temas, neste caso a tecnologia.

Numa abordagem diferente, Quesada (1998), apresenta ao conceito de jornalismo especializado uma estrutura, que permita descrever o mesmo, como: conteúdos temáticos, setores audiência e veículos de comunicação. Para a autora (Quesada, 1998), tal estrutura ilustra o campo do jornalismo especializado e capacita a reflexão sobre a relação entre os três factores que permita o conceito funcionar.

Algo que se torna relevante, por também ser representativo da possível relação entre jornalistas e assessores, é o facto de os jornalistas especializados serem recorrentemente criticados devido à proximidade que têm com as fontes (Marchetti & Serra, 2020). Tal relação aberta, levou os críticos a caracterizarem estes como porta-vozes do espaço específico que falam, assim como, não serem considerados jornalistas (Marchetti & Serra, 2020).

Apesar de o propósito desta investigação não ser a interpretação que os jornalistas generalistas, por exemplo, têm dos jornalistas especializados, tal afirmação poderá ser confrontada na perspectiva da relação existente dos jornalistas especializados com as suas fontes de informação, ou seja, muitas vezes com os próprios assessores de imprensa. Principalmente, tendo em conta que umas das principais premissas deste estudo é perceber qual a relação existente entre os jornalistas do sector tecnologia e os assessores de imprensa das marcas ou empresas tecnológicas.

2.2 A influência da internet na produção de notícias

A produção de notícias está inevitavelmente relacionada com o surgimento dos primeiros jornais impressos e boletins informativos que apareceram no século XVII (Park, 2008). Também a ideia de imprensa amarela acaba por estar muito presente neste período, em que o principal propósito era apelar a leitura que mencionasse paixões fundamentais, tais como amor e romance para as mulheres ou desporto e política para os homens (Park, 2008). Segundo Park (2008), este modelo revelou ser um sucesso e gerou um aumento da circulação dos jornais.

No princípio do século seguinte, XVIII, o modelo primordial acaba por ser substituído e trazer uma vertente mais política, com a presença de jornais opinião e que levou a um aumento da discussão partidária, dando espaço para chamar a atenção das elites intelectuais (Park, 2008). Podemos retirar a ideia de que este alargamento dos jornais para um conteúdo mais opinativo só foi possível como sucessão a um período de grande êxito comercial durante a imprensa amarela.

Este regime de produção noticiosa, modelo fordista e com a maximização comercial, acabou por se tornar o predileto durante os primeiros séculos do jornalismo até à década de 1970 (Tengarrinha, 2013). Ou seja, maioritariamente os jornais que surgiam eram iniciativas de grupo de amigos com pensamento político comum ou que fossem membros de uma sociedade sem fins lucrativos, onde os “meios de que dispunham limitavam-se aos meios financeiros necessários para dar conta das despesas correntes” (Tengarrinha, 2013, p. 855).

Na evolução temporal do jornalismo e da produção de notícias, urge realçar os anos da década de 1950 pois foi quando surgiram as primeiras teorias de *gatekeeping* (White, 1950). Para abordar a ideia do *gatekeeper*, é importante refletir sobre a função do trabalho jornalística, sendo que Shoemaker e Reese (1996) caracterizam como principal finalidade a recolha de matéria-prima, trabalhar com a mesma e preparar a informação para chegar aos consumidores como leitores ou ouvintes. Segundo os autores, a maioria das vezes a matéria-prima é alcançada através de fontes de informação, algo que será abordado mais à frente.

Como consequência da sua principal função e com prazos para cumprir, foi necessário a criação de um sistema para auxiliar e gerir o elevado número de acontecimentos

diários e controlar o fluxo informativo (Shoemaker e Reese, 1996). Na perspectiva trazida por Shoemaker e Reese (1996), o *gatekeeper* representa a adaptação ao limite temporal e físico, muitas vezes associadas ao editor, e a sua ação faz com que selecione os acontecimentos prioritários. Previamente, já White (1950) tinha apontado a ação do jornalista como selecionador de informação e assumiu que os recetores oíçam ou leiam os factos que o jornalista acredita serem verdadeiros. O raio de ação do *gatekeeper* não limite à seleção tendo por base a sua noticiabilidade, uma vez que também passa por ilustrar o conteúdo na forma desejada para apresentar a audiência (Shoemaker e Reese, 1996) e o *gatekeeper*, personificado na posição de editor, é o principal responsável pelas ações que o jornalista acredita serem verdade como representação da sua cultura (White, 1950).

Com estas características da produção noticiosa presentes, foi exigida uma maior versatilidade aos jornalistas para desempenharem o seu papel, assim como outros. Segundo Carlos Camponez (2011), os jornalistas começaram a fazer um pouco de tudo nomeadamente produzir e tratar do texto, paginação, captura ou edição de imagem. Este paradigma originou uma menor distância entre a redação e as funções editoriais, assim como uma aproximação dos valores editoriais dos objetivos financeiros e económicos (Camponez, 2011).

O próprio Camponez (2011), acaba por demonstrar a sua preocupação pelas novas práticas jornalísticas, muito influenciadas pelo avanço tecnológico, uma vez que a condição de produção de notícias atual acaba por limitar o alcance da autonomia jornalística. De acordo com o autor, “a informatização das redações permitiu uma nova abundância de informação (...) reduzindo o poder e a autonomia dos jornalistas na seleção e tratamento da matéria noticiosa” (Camponez, 2011, p. 214). É possível aferir que as últimas décadas ficam marcadas pelo incremento da velocidade de produção que decorreu lado a lado com o consumo (Harvey, 1990).

Nos dias de hoje, principalmente desde o início do século XXI, o jornalismo e a forma de praticar esta profissão está diferente, muito por culpa da predominância da internet. Hélder Bastos (2000), indica que as práticas e rotinas do jornalismo foram alteradas pelo jornalismo essencialmente em dois eixos: primeiro, modificou o formato de pesquisa de conteúdos, a recolha de informação e o contacto com as fontes; por outro lado, a internet assumiu-se como o meio para publicação do conteúdo criado pelos jornalistas. No caso específico do meu estágio curricular, na área da assessoria de imprensa, foi possível observar

que estes dois eixos, na perspetiva de um assessor de imprensa, se verificam uma vez que o meu contacto com jornalistas passava muito pela utilização da internet (por exemplo, troca de emails) e notei que muito do trabalho ou conteúdo produzido pelos jornalistas tinha como destino o *online*.

Esta comunicação via email que eu presenciei, assim como através de redes sociais, possibilita os jornalistas de terem a certeza que as declarações dos seus informadores seguem rigorosas (Bastos, 2000). Na ótica das fontes, dá a oportunidade de as mesmas terem um maior controlo sobre o que escrevem (Bastos, 2000) e passar a mensagem que pretendem de uma forma mais precisa e certa.

Adicionalmente, uma das grandes vantagens deste avanço tecnológico é a capacidade de os jornalistas realizarem as suas tarefas diárias fora da redação (Bastos, 2000). Tal como Bastos (2000) enuncia, a realização dessas tarefas tornou-se possível com o surgimento de computadores portáteis e outros equipamentos digitais como *tablets* e *smartphones*. Seguindo a mesma lógica, Rui Gomes (2009), refere que as novas tecnologias vieram quebrar as barreiras trazidas pela distância, permitindo profissionais de diferentes localidades colaborarem praticamente juntos como se estivessem a trabalhar na redação.

A internet também acabou por, segundo Sofia Meireles Graça (2007), alterar por completo o jornalismo e tornar o jornalista como um “canalizador” de informação, quando a sua retórica se focava mais num papel de “contextualizador”. Esta mudança de papel acaba por ser fruto do espaço ilimitado trazido pela internet, onde predomina a propagação do conteúdo *light* e com limites de tempo a nível da execução da mesma (Graça, 2007), principalmente devido ao facto de servir como um acervo global de informação e a internet potenciar “um permanente fluxo de notícias oriundas de todas as latitudes e de todos os assuntos” (Canavilhas, 2004, p. 14).

Para além da ideia trazida por Meireles Graça (2007) de “canalizador”, a autora refere que o contexto atual também coloca o jornalista como “recolector” com a função de retransmitir *online* o que encontra e, no meu entender, acaba por representar o jornalismo como um mero meio para passar conteúdo e perde a autonomia que outrora se proclamou, sobretudo por estarmos a assistir a uma produção noticiosa orientada para um mercado em que a concorrência é cada vez mais competitiva (Graça, 2007).

Aproveitando a ideia de haver uma maior competitividade dentro da produção noticiosa, Meireles Graça (2007) identifica os princípios do jornalismo online como a hipertextualidade, produção em continuidade e escassez de tempo. Tal *modus operandi*, onde se prioriza a quantidade e velocidade no processo de produção, pode fazer com que se perca a componente de análise em torno da matéria informativa (Graça, 2007). Uma das causas para esta maior relevância da velocidade e quantidade de acontecimentos produzidos é a elevada informação enviada para as redações, relacionada com a maior relação entre fontes e jornalistas, onde a falta de tempo torna complexa a tarefa de contextualizar todos os acontecimentos (Graça, 2007).

A interpretação que Meireles Graça (2007) dá a esta crise do jornalismo assume outro protagonismo quando a autora defende que a atual conjuntura de trabalho é a “ditadura de última hora” (2007, p. 116), onde se esforçam para simplificar e uniformizar a informação. Tal contexto, encurta o tempo do jornalista para fazer uma análise crítica sobre a notícia e a informação mais recente se sobrepõem à interpretação (Graça, 2007). Paralelamente, a massificação da internet trouxe uma facilidade e elevada quantidade de informadores, aumentando a dificuldade de estabelecer contactos com fontes seguras (Graça, 2007).

De acordo com José Luís Garcia (2006), o inúmero conteúdo que a internet permite publicar faz com que seja mais necessário que nunca filtrar a informação que se transmite, assim como uma contextualização cabal da mesma. O autor assume que o melhor conteúdo informativo não será apresentado caso não exista um processo de seleção, onde tal tem de ser realizado por profissionais (Garcia, 2006).

Para que fosse possível gerir melhor o tempo, ainda para mais atualmente com a velocidade a que “correm” as notícias, muitos autores têm abordado e referido a importância de o jornalismo seguir uma rotina para melhor realizar a sua função. A impossibilidade de estar atento a todo o tipo de formação 24 horas por dia ou de estar em dois sítios ao mesmo tempo, tornou impossível reportar a variedade de temas e para cobrir o máximo possível é necessária uma rotina de trabalho tipificada (Lippman, 1922).

Tal metodologia de trabalho é ainda mais essencial quando toda a notícia tem o seu tempo (Tuchman, 1983), ou seja, o valor noticioso de uma informação não é para sempre e isso exige que a notícia seja trabalhada dentro desse limite temporal, daí ser tão importante

a rotina e a existência de uma programação que fixe o tempo que se tem disponível para trabalhar e divulgar a informação (Tuchman, 1983).

Da mesma maneira que os jornalistas precisam de ter rotinas, as instituições em que os mesmos se encontram também necessitam de criar padrões e caminhos para cumprir as suas tarefas (Shoemaker & Reese, 1996). Shoemaker & Reese (1996) referem que as organizações noticiosas são semelhantes a qualquer outro negócio em que o objetivo passa por encontrar produto para o seu mercado, como tal as rotinas produtivas encontram-se inculcadas como parte do negócio ao definirem funções aos colaboradores.

Outro factor importante da rotina jornalística é a relação que a mesma assume com as fontes noticiosas, pois a “obrigação” de produzir um fluxo contínuo de conteúdo noticioso e a escassez de tempo faz com que essa relação tenha de ser trabalhada constantemente (Shoemaker & Reese, 1996). Por vezes, esta necessidade de manter uma relação rotineira com as fontes força as organizações a adaptar as suas próprias rotinas aos constrangimentos infligidos pelas fontes (Shoemaker & Reese, 1996) e podemos interpretar tal como o princípio de uma ligação de dependência que irá ser aprofundada neste capítulo.

Aquilo que é possível identificar, é que os jornalistas se encontram subjugados à lógica temporal, pressionados pelo tempo e necessitam de encontrar estratégias que sejam um garante de sucesso no trabalho efetuado (Hall, 1993). A explicação da dependência das fontes pode passar pela ideia de que estas estratégias encontradas são a calendarização do trabalho e a observação de acontecimentos agendados (Hall, 1993), isto é, a necessidade de existirem acontecimentos com valor noticioso para cobertura e tais eventos costumam ser promovidos pelas fontes.

Certos autores presumem que a produção noticiosa assume uma forte independência dos jornalistas e que a notícia se trata de escolhas pessoais, contudo tais pensamentos deixam para trás a ideia de que os jornalistas estão inseridos num contexto organizacional e a sua ação está baseada na interação com agentes internos, os seus pares, e agentes externos, como fontes de informação (White, 1950). Segundo White (1950), a conexão e ligação entre fontes e jornalistas preconiza uma relação em que perseguem objetivos diferentes que se encontram num ponto comum que é a notícia.

2.3 A fonte de informação

Previamente a especificar o tema da fonte de informação, é necessário produzir uma definição de meio jornalístico, isto é, com quem a fonte entra em contacto e tenta usufruir do poder que tem. Rogério Santos (2003), defende que os meios jornalísticos são um reflexo da sociedade, assim como um garante da pluralidade de ideias. Mais concretamente, afirma que são um processo organizacional com interação humana, formatados pelos métodos utilizados pelos jornalistas na recolha de notícias de fontes que contactam, entre outros, e abordam géneros noticiosos que colocam em causa a teoria do espelho (Santos, 2003).

Estes atores referidos, jornalistas e fontes, colocam-se numa zona comum do campo de notícias que é “entendido como terreno de disputa, conflito e negociação entre jornalistas e fontes” (Santos, 2006, p. 24). Ambas as personagens disputam (num sentido menos bélico da palavra) no campo da notícia em relação ao significado do acontecimento a notícia (Santos, 2006).

Nem sempre é fácil de aferir o valor noticioso de um acontecimento ou definir o que é uma notícia, sendo que Jorge Pedro Sousa, em “A utilização de fontes anónimas no noticiário político dos diários portugueses de referência: Um estudo exploratório” (2002), apresenta a notícia como um artefacto linguístico que permite ilustrar certos aspectos da realidade, é consequência de um processo de construção onde interagem factores de natureza pessoal, social, ideológica, histórica e do meio físico e tecnológico. Adicionalmente, refere que é difundida por meios jornalísticos ou meios de comunicação e comporta informação com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado contexto sócio cultural, contudo aponta que o sentido da mesma acaba por depender do consumidor.

Importa destacar White (1950), que aqui já foi referido, uma vez que se tornou dos primeiros autores a definir que a notícia nem sempre é a imagem do real. Ao apresentar o conceito de *gatekeeper*, assume-se que a produção de informação é influenciada pela individualidade do jornalista e abandona-se a ideia de que a notícia é um espelho da realidade.

A complexidade inerente ao conceito de notícia pode ser justificada pela variedade de factores presentes na definição de Jorge Pedro Sousa, por exemplo. Lamy (2015) também

assume que as notícias são resultado da interação entre vários agentes sociais, como jornalistas, fontes, profissionais, sociedade ou a organização em causa. Como tal, até para simplificar o conceito e ir ao encontro do peso da fonte de informação, Schudson (2003), um pouco à imagem de White, apresenta a notícia não como o que aconteceu, mas o que alguém diz que aconteceu ou vai acontecer. Esta teoria acaba por trazer o peso das interações humanas na produção de notícias, nomeadamente entre a fonte e o jornalista, onde para se compreender o que são notícias é vital termos de identificar e explorar quem atua como fonte de informação (Schudson, 2003), retratando a importância dada pelo sociólogo às fontes de informação.

Para fazer a ligação da notícia jornalística com a importância da fonte no seu processo, é necessário contemplar uma definição concreta do que é uma fonte de informação, assim como apresentar os diferentes tipos de fontes que existem. Assim, Rogério Santos (2006), interpreta a fonte de informação como:

“a entidade (instituição, organização, grupo ou indivíduo, seu porta-voz ou representante) que presta informações ou fornece dados ao jornalista, planeia ações ou descreve factos, ao avisar o jornalista da ocorrência de realizações ou relatar pormenores de um acontecimento” (2006, p. 75).

Com esta afirmação podemos retirar as principais ideias de quem pode ser uma fonte, desde um indivíduo até uma organização, assim como o seu raio de ação que varia entre detalhar acontecimentos que vão acontecer ou especificar com dados algo que aconteceu.

De uma forma mais abrangente, Jorge Pedro Sousa (2005) identifica que as fontes podem ser qualquer pessoa desde que “possua dados suscetíveis de ser usados pelo jornalista no seu exercício profissional” (2005, p. 48). O autor não é o único a desenhar o papel de fonte como algo que esteja ao alcance de qualquer um, pois Rui Gomes (2009) refere “qualquer indivíduo pode ser fonte, desde que o jornalista procure e escreva uma notícia com base em algo que esse mesmo indivíduo tenha mencionado” (2009, p. 41).

Ericson et al. (1989) assumem este pensamento de que as fontes são interpeladas para confirmar o acontecimento como garante de credibilidade no que toca a histórias dentro das suas áreas. Aliás, os autores (Ericson et al., 1989) vão mais longe e citam cinco pontos que retratem, segundo os próprios, o propósito das fontes e são elas as seguintes: 1) citar os factos; 2) oferecer credibilidade aquilo que o repórter vive e vê; 3) explicar uma ação ou

acontecimento considerado como desviante, ou seja, que não seja coerente aos critérios culturais dominantes e necessite de algum especialista sobre o tema, por exemplo; 4) realizar análises e dicas em relação a esse acontecimento desviante, sendo que os autores dão o exemplo das autoridades policiais que constantemente são trazidas a público para dar a sua visão sobre determinado acontecimento e são apontados e reconhecidos como estando numa posição de saber; 5) alicerçar o pensamento de que certo meio de comunicação social é um canal credível e oficial de notícias.

Apesar de, na prática, realmente qualquer pessoa que dê informação possa ser considerada como fonte, este trabalho pretende realçar e abordar uma faceta das fontes de informação que se distinguem pela sua profissionalização. Conforme Neveu (2005) refere, existe um número cada vez maior de pessoas a trabalhar em comunicação de empresas, onde a profissionalização é comprovada com diferentes profissões como: assessores de imprensa, diretores de comunicação ou especialistas em *lobbying*. Esta ideia também foi mencionada a nível nacional por Nélon Traquina (1999), aquando indica que existem fontes profissionais no negócio e que as mesmas estão a par da mecânica do trabalho efetuado no jornalismo.

Segundo o autor, estes profissionais advêm de escolas especializadas ou do jornalismo, onde possuem conhecimento suficiente para estarem a par das rotinas e métodos jornalísticos (Neveu, 2005). Tal conhecimento, significa que capacita as fontes de criarem conteúdos com valor noticioso, tendo por base as práticas jornalísticas, pronto para ser publicado e que retrata uma postura em que “as fontes são, hoje em dia, particularmente ativas” (Neveu, 2005, p. 68).

Estar a par de como se organiza a rede de fontes de um meio de comunicação é de extrema importância, uma vez que demonstra o caminho para perceber quais os parâmetros de noticiabilidade, económicos, políticos, sociais e culturais que seguem (Lamy, 2010). Lamy (2010) afirma que quem cumpre a função de fonte altera a relação com o campo jornalístico porque dá prioridade a uma relação de confiança com constantes trocas, entre personagens com objetivos diferentes, mas que coincidem no campo da notícia.

Um dos fatores-chaves para a profissionalização das fontes foi a perceção que as empresas começaram a ter de que o seu sucesso passava muito pela criação planificada de ações em direção aos órgãos de comunicação social (Alvarez & Caballero, 1997). Esta ideia

vai ao encontro do conceito de reputação que já foi abordado, pois as empresas perceberam que a imagem que a sociedade tem de si é a que conseguem demonstrar junto dos media (Alvarez & Caballero, 1997) e tal potencializou o crescimento do sector profissional das relações públicas e assessoria de imprensa.

Após a contextualização do que são as fontes atualmente, desde a sua função até profissionalização, importa classificar quais os tipos de fontes podemos encontrar. Manuel Pinto (2000) aprofundou bastante os diferentes tipos existentes consoante a sua forma, diferenciando as mesmas nos seguintes oito grupos: 1) segundo a sua natureza: fontes documentais ou pessoais; 2) segundo a origem: fontes públicas (oficiais) ou privadas; 3) segundo a longevidade: fontes episódicas ou permanentes; 4) segundo o parâmetro geográfico: fontes locais, nacionais ou internacionais; 5) segundo o grau de envolvimento nos acontecimentos ou factos: oculares/primárias ou indiretas/secundárias; 6) segundo a atitude em relação ao jornalista: fontes ativas (espontâneas e ávidas) ou passivas (abertas e resistentes); 7) segundo a identificação: fontes assumidas e explícitas ou anónimas e confidenciais; 8) segundo a sua metodologia de ação: fontes pró-ativas ou reativas (Pinto, 2000).

Em relação ao papel de um assessor de imprensa, esta catalogação de tipos de fontes permite verificar várias destas características nas tarefas e metodologias que o mesmo pratica, sendo algo que poderá ser explorado nas entrevistas que servirão de metodologia desta investigação, nomeadamente se o assessor é a fonte mais utilizada. Contudo, até para efeitos do trabalho, faz sentido realçar a atitude em relação ao jornalista e aprofundar ao distinguir a fonte ativa como aquela que dá informação por iniciativa própria e a fonte passiva são procuradas pelo jornalista (Gomes, 2009).

Rogério Santos (2006), que aqui já foi referenciado para explicar o que é uma fonte de informação, apresentou uma classificação de fontes diferente e divide nas seguintes classificações: fontes oficiais, fontes não oficiais, fontes especialistas e fontes anónimas. Em relação às fontes oficiais, o autor indica que tal classificação pode ser exemplificada como o Presidente da República, o Primeiro-Ministro e ministros, assim como órgãos governamentais. Adicionalmente, refere que a fonte oficial tem o esforço diário de manter uma ligação de confiança ao jornalista, através de ser alguém com informações caso surjam

dúvidas na produção noticiosa e reforçar o contacto quando está com um novo projeto mesmo que apenas possa disponibilizar a informação sobre tal depois (Santos, 2006).

No que toca às fontes não oficiais, Rogério Santos (2006) diz que é onde se pode encontrar associações, empresas de dimensão mais pequena, grupos cívicos ou organizações não-governamentais. Para além daquilo que são, a sua importância deve-se com a versatilidade de perspectivas que apresentam sobre determinado assunto, o que originará numa maior riqueza das notícias futuras (Santos, 2006). Estas fontes têm alcançado o objetivo de criarem agendas mediáticas próprias, o que fez com que o campo mediático fosse alargado e promoveu um maior destaque aos atores que foram referidos como pertencentes à classificação de fonte não oficial (Gomes, 2009).

Sobre as fontes especialistas, que podemos considerar que já foi abordado neste trabalho aquando do propósito das fontes segundo Ericson, Santos (2006) refere que representam alguém que tenha conhecimento aprofundado sobre determinado assunto e exemplifica com médicos ou sociólogos. Este tipo de fonte é o que temos assistido recentemente no espaço mediático e estão a receber bastante mediatismo devido à pandemia da Covid-19 ou à Guerra na Ucrânia, onde é costume surgirem vários especialistas sobre o tema a prestarem declarações. No caso deste relatório, muito dos assessores entrevistados podem ser considerados como fontes especialistas, uma vez que fornecem informação técnica sobre produtos de tecnologia, entre outros.

Por último, as fontes anónimas são alguém a quem o jornalista apresenta a opinião ou tomada de posição, mas sem indicar o seu nome, sendo que pode ser um membro de uma comunidade, um órgão governamental ou uma instituição mediática (Santos, 2006).

Rui Gomes (2009), que afirma “as fontes de informação são essenciais na produção da notícia” (2009, p. 41), explorou ainda mais a classificação de fontes apresentadas por Rogério Santos. Relativamente às fontes oficiais, Gomes (2009) explica que as mesmas costumam ser procuradas pelos jornalistas ao longo das suas investigações e o mesmo estabelece uma hierarquia de fontes consoante a que tem maior informação sobre o acontecimento, demonstrando que nem todas as fontes oficiais têm o mesmo poder.

No sentido inverso desta relação, existe o cuidado da parte das fontes de interagir com os jornalistas para através destes dar a conhecer as posições e valores da sua instituição,

normalmente esta interação decorre da ação de profissionais habilitados (por exemplo, assessores de imprensa) para manter o contacto com os meios de comunicação e supervisionarem as atividades, uma vez que as fontes oficiais possuem mais meios para contratar tais serviços (Gomes, 2009). O desenvolvimento desta relação, faz com que a fonte de informação, neste caso assessor de imprensa, e o jornalista estabeleçam “uma rotina regular de contactos, cooperando, e tornam-se interdependentes” (Gomes, 2009, p. 45). Por outro lado, as fontes não oficiais têm a tarefa mais complicada de credibilização da sua organização devido ao facto de terem menos poder e menos acesso aos media (Gomes, 2009).

2.4 A rotina da fonte de informação e a relação com os jornalistas

Nos dias de hoje, devido à profissionalização das fontes de informação encabeçada pelos gabinetes de comunicação das instituições ou da contratação de serviços de assessoria imprensa, a relação entre estas fontes e jornalistas nem sempre é fácil – se calhar por culpa de uma maior intensidade da mesma.

“Fique com a ideia de que a entidade contactada estava muitas vezes trabalhado pelo seu gabinete de comunicação para dar apenas as informações que lhe convém e que já vinham no *press release*. O papel do jornalista como pé de microfone é, por vezes, inevitável, pois é quase impossível dar mais informações do que aqueles que vêm no documento distribuído às redações.” (Teixeira, 2009, p. 16)

Esta afirmação acaba por reforçar aquilo que Rogério Santos tinha indicado poucos anos antes, aquando refere que o *modus operandi* das fontes não iria alterar e que as mesmas libertam a informação conforme a sua necessidade ou vontade, sendo que “quanto menos informação houver sobre um assunto, mais o jornalista aceita o material dado pelas fontes” (Santos, 2001, p. 99-100). Estas ideias iniciais acabam por retratar a relevância de analisar a rotina que os assessores de imprensa praticam enquanto fontes de informação, assim como aprofundar a ligação com os media, mais concretamente os jornalistas.

Para compreender as fontes, é necessário ter noção que qualquer ação criada por esta tem de “promover aspetos de novidade” (Santos, 2001, p. 98) e um dramatismo ou sensacionalismo que tenham força suficiente para criar impacto nas organizações noticiosas (Santos, 2001) e, conseqüentemente, criar um fluxo de notícias sobre o mesmo. Tal como já

foi enunciado em relação aos jornalistas, as fontes não fogem à regra de necessitarem de uma rotina ou método de trabalho para ir ao encontro dos seus objetivos.

Rogério Santos (2001), apresenta que o quotidiano de um assessor de imprensa e fonte noticioso é distribuído ao longo de várias atividades, tais como, escrever e enviar comunicados de imprensa para os meios, fazer telefonemas, realizar relatórios e publicações internas, marcar presença em conferências de imprensa e visitar instalações ou exposições. Paralelamente, com o intuito de estar a par das tendências no sector em que se enquadra, têm de avaliar as necessidades e interesses dos órgãos de comunicação social, estabelecem contactos entre a sua organização com meios noticiosos e precisam de ter sempre um acompanhamento das ações dos concorrentes que se encontram na mesma área (Santos, 2001).

Esta interação constante do assessor para com os jornalistas é de extrema importância, uma vez que promove a visibilidade que o assessor deseja à instituição que representa e permite o controlo do fluxo de informação em torno da organização (Gomes, 2009). Este controlo do fluxo de informação ou da narrativa, também ocorre quando há solicitações por parte dos jornalistas, numa postura mais reativa por parte do assessor, apesar de nem sempre os pedidos serem logo respondidos (Santos, 2001). Estes pedidos de informação podem ser feitos através de uma via escrita, por telefone ou pessoalmente (Santos, 2001).

Há momentos em que o trabalho do assessor foge da rotina diária, por exemplo em momentos de crise, por esse motivo é que “O trabalho de uma fonte de informação é medido quer no quotidiano quer em tempo de crise” (Santos, 2001, p. 102). Estes momentos envolvem sempre uma postura mais defensiva e prudente do lado do assessor, onde pode levar a fonte pedir aos jornalistas as perguntas de uma entrevista previamente (Santos, 2001). Ao tomar este tipo de atitude, o assessor pretende prevenir e preparar o porta voz da instituição para um momento em que tudo o que seja dito tem de ser programado, assim como cumprir um dos grandes objetivos das fontes: antecipar e orientar os acontecimentos (Santos, 2001).

Uma tática que costuma ser utilizada pelas fontes, com o intuito de estreitar e melhorar a ligação com os colaboradores de órgãos noticiosos, é a realização de pequenos almoços e almoços com os jornalistas (Gomes, 2009). Estas ações de charme, são realizadas

com o “intuito de demonstrar autoridade e credibilidade organizacional” (Gomes, 2009, p. 47) para auxiliar numa construção positiva da imagem e reputação da instituição.

Esta relação positiva que qualquer assessor pretende construir com os jornalistas é essencial na realização do seu trabalho, principalmente porque “Torna-se fácil divulgar um comunicado através de alguém que se conhece” (Santos, 2001, p. 102). Esta ferramenta de trabalho das fontes, é considerada como um dos métodos mais recorrentes utilizado pelos assessores de imprensa com o propósito de entrarem em contacto com os jornalistas (Santos, 2006).

Relativamente à organização de um comunicado de imprensa, o mesmo tem de se adaptar às necessidades e interesses dos jornalistas tendo por base padrões definidos e aceites culturalmente (Santos, 2006; Gomes, 2009). Para que tenha êxito, um comunicado de imprensa estará mais perto de ser distribuído por um maior número de meios caso contenha um dado novo ou aumente o valor informativo (Santos, 2006). Acima de tudo, os comunicados de imprensa são uma forma das fontes anunciarem os seus eventos e através deste formato os assessores “identificam os aspetos principais do evento, produzem textos ou, até, vídeos, de modo a tornar o evento mais agradável” (Santos, 1997, p. 90). Com esta citação, é possível remeter para a ideia de “pseudo-evento” que já foi apresentada no capítulo anterior e, na minha perspetiva, algo como uma parceria ou a instituição associar-se a alguma iniciativa também pode entrar neste leque de evento.

Por outro lado, o comunicado de imprensa também é uma ferramenta mais que essencial para os jornalistas pois é algo que permite aceder a informação com valor noticioso e costuma chegar em massa às redações dos órgãos de comunicação, tornando-se essencial existir uma seleção dos comunicados recebidos (Santos, 2001). Devido ao facto de os comunicados que chegam estarem num formato de notícia, possibilita uma poupança financeira e de tempo no órgão de comunicação social, com o grande senão de existir a possibilidade de os jornalistas estarem mais dependentes das fontes e poderão ser mais facilmente manipuláveis por estes (Shoemaker & Reese, 1996). Com os comunicados que recebem como utensílio de trabalho, os jornalistas possuem a capacidade de saber caso as empresas intencionem criar iniciativas como conferências de imprensa, reuniões, salões de exposição, assim como esclarecer qualquer dado que precisem (Santos, 2001).

Santos (2001), também indica que existem certos jornalistas que têm uma lente diferente sobre os comunicados e excluem os mesmos por considerarem que a fonte apenas pretende publicidade, apesar de os comunicados serem um fluxo regular de informação e que não obriga os jornalistas de irem atrás do furo jornalístico (Shoemaker & Reese, 1996). Esta perspetiva, pela eventualidade de não ser consensual, será útil para contrapor com as declarações que pretendo obter nas entrevistas que serão realizadas para a discussão deste trabalho.

Conforme se pode entender pelas tarefas rotineiras que já foram apresentadas, certas tarefas diárias que os assessores utilizam é semelhante ao trabalho realizado dentro de um órgão de comunicação social, nomeadamente na procura, produção ou enquadramento de informação e na promoção de eventos (Santos, 2001). Outro exemplo onde as rotinas de ambas as profissões se cruzam, é nos recortes de imprensa, ou como apresentei previamente: *clipping* (Santos, 2001). No que diz respeito às fontes de informação, os recortes de imprensa representam uma forma de os executivos, tanto governamentais como organizacionais, terem a noção do que foi ou está a ser dito sobre a instituição e o que pode afetar as suas ações (Santos, 2001; Gomes, 2009). Normalmente, estes recortes de imprensa, com o intuito de informarem o que foi dito sobre a instituição, são elaborados pela fonte de informação e circulam cópias da informação ou enviam por email (Santos, 2006; Gomes, 2009).

Após esta contextualização sobre a rotina das fontes noticiosas, é possível verificar que existe um grande conhecimento entre estes dois atores e comprovar os dois fatores que Rogério Santos previu no final do século passado. Segundo Santos (1997), à altura os jornalistas desconheciam parcialmente o *modus operandi* das fontes noticiosas e o mesmo decorria em relação às fontes noticiosas sobre os jornalistas. Contudo, o autor (Santos, 1997) notava que a situação começava a ser alterada nos anos precedentes por causa de dois fatores: 1) preocupação das faculdades em ir aos encontro das necessidades dos órgãos de comunicação e fez com que os cursos de comunicação social tivessem melhorado, assim como preparado melhor os jornalistas que advinham desse curso universitário; 2) as organizações começaram a contratar profissionais, de assessores de imprensa até relações públicas, habilitados e com conhecimentos para lidar com jornalistas e com facilidade para atuar com brevidade em relação aos acontecimentos.

Tendo por base o que aqui já foi dito em relação às rotinas das fontes e antes de explorar ainda mais a relação com os jornalistas, Manuel Pinto (2000) identifica que as fontes poderosas estabelecem a sua estratégia em dois eixos. Apesar de nem todas as fontes serem poderosas, creio que tal também se pode aplicar às restantes fontes profissionais, sendo os dois eixos os seguintes: “por um lado, a conquista do acesso aos media, e não apenas da cobertura dos media; por outro lado, o esforço de gerir com o máximo cuidado as tentativas dos jornalistas de aceder às áreas de bastidores das instituições a que estão ligados” (Pinto, 2000, p. 284). O essencial desta citação, que creio que se aplica a qualquer fonte, é o facto de qualquer assessor pretender a conquista de acesso aos media, ou seja, ser quem dita as regras do jogo e planear os momentos com que se partilha ou não acontecimentos em torno da instituição.

Apesar da possível ideia de dependência, é estritamente fulcral compreender que “jornalistas e fontes se relacionam de uma forma interessada e seleccionada, pelo que há fontes e jornalistas mais apetecíveis do que outros” (Teixeira, 2009, p. 30). De acordo o que Teixeira (2009) diz, no campo das notícias, existem fontes que interessam mais aos jornalistas devido ao seu maior capital e existem jornalistas que interessam mais às fontes devido ao seu maior capital. Já Santos (2001) havia afirmado algo parecido, quando diz que as fontes mais poderosas garantem com facilidade a colocação dos seus acontecimentos nos jornais, enquanto as outras fontes lutam pela divulgação das suas ações. As fontes poderosas acabam por influenciar os jornalistas quando produzem e libertam informação sobre determinados acontecimentos com valor noticioso, mas, também, nos momentos em que ficam em silêncio (Santos, 2006) e cria uma dependência do jornalista em relação à fonte. Contudo, diria que a maioria das fontes não são poderosas, como tal esta ideia de luta das fontes menos poderosas é de extrema importância devido ao facto de ser a que se enquadra mais no meu contexto de estágio e pode recorrer mais facilmente a ferramentas como o comunicado de imprensa, ilustrando uma postura mais ativa como consequência do menor poderio.

Muitas vezes os próprios jornalistas estabelecem a sua hierarquia de contactos, uma vez que há fontes com maior poder e prestígio e, por outro lado, existem fontes que fazem a mesma hierarquização de contactos em relação aos jornalistas (Santos, 2006). Esta ideia de que as fontes tratam de forma diferente os jornalistas consoante o seu prestígio também foi abordada por Rui Gomes (2009), ao referir que as fontes de informação assumem atitudes

diferentes perante os jornalistas como consequência do estatuto do órgão de comunicação em que se encontram ou simplesmente em virtude das estratégias que têm. Normalmente, são as fontes oficiais que estabelecem prioridades na interação com os jornalistas (Gomes, 2009), uma posição mais difícil de as fontes menos poderosas tomarem pois costumam ter menos exposição perante o espaço mediático e estão mais predispostos em acompanhar as prioridades dos jornalistas.

Importa explorar mais a ideia da forte dependência do jornalista em torno da fonte oficial, pois o seu poderio faz com que chegue mais facilmente aos jornalistas e conseguem ser o centro das atenções, o que garante a exposição dos seus acontecimentos (Santos, 2001). Assim, é possível aferir que o prestígio da fonte é um dos critérios de seleção das fontes do lado dos jornalistas e a procura da fonte é feita com maior insistência (Santos, 2001). Esta dependência é tão vincada que acaba por permitir que o jornalista aceite alguma falha ou arrogância que a fonte tenha (Santos, 2006), o que demonstra como é dos poucos casos onde a negociação acaba por ser desequilibrada por um dos lados depender muito mais. Como consequência, o jornalista acaba por ser quem mais pressiona neste caso e a fonte oficial pretende apenas que tudo decorra bem, como tal a sua preocupação passa por escolher o jornalista e meio de comunicação (Santos, 2006), o que leva a um dos casos onde a fonte mais facilmente controla a narrativa e faz com que as fontes oficiais “manipulam a informação, pela agenda, acesso, palavras e imagem visual” (Santos, 2006, p. 90).

No que toca à relação entre fontes e jornalistas, cada vez mais têm surgido opiniões que defendem a dependência entre ambos. Por um lado, temos a crescente profissionalização das fontes e a necessidade de cumprir a sua função de produzir acontecimentos “positivos” em relação ao seu cliente ou instituição em que se insere. Numa posição diferente, estão os jornalistas que têm vindo a procurar uma maior velocidade na produção noticiosa e dependem das fontes (tal como, da informação que chega às redações em formato de comunicado de imprensa) para agilizar as notícias que publicam.

Gans (2003, p. 51) afirma que: “A relação fonte-jornalista é simbiótica. Enquanto as fontes necessitam dos jornalistas, os jornalistas também precisam das fontes e não conseguem alienar-se da ação das mesmas”. A ideia de que ambas não se conseguem alienar sugere uma relação umbilical e que não pode ser separada, sendo que no caso do jornalista certamente irá preferir estar inserido num meio de comunicação de elevado prestígio e

importância. Isto porque, dentro das várias razões que possam justificar a preferência por órgãos de notícia de maior prestígio, o trabalho de jornalistas desses meios poderosos acaba por ficar mais facilitado por terem um maior acesso às fontes e esse acesso é maior quanto mais importante for o meio (Santos, 2001).

Esta necessidade de os jornalistas se aproximarem das fontes é fruto das técnicas utilizadas por este último, onde estimulam os jornalistas para conseguir colocar nas notícias as suas mensagens ou enquadramentos (Santos, 2001). Acima de tudo, esta relação entre fontes de informação e jornalistas trata-se de uma negociação permanente (Santos, 2001), onde existe a fonte a espalhar informação conforme entende ou quando sente que é necessário e os jornalistas a realizarem o processo de adaptação dessa informação num formato que satisfaça a organização onde está inserido (Santos, 2001). Principalmente, aquilo que se retrata do lado da fonte é a de divulgar aquilo que lhe interesse, por exemplo dar um elevado significado a certos acontecimentos, e omitir ou esconder o que não interessa (Sousa, 2005).

Quando se está numa negociação permanente, conforme Rogério Santos indica, a confiança acaba por ser ponto essencial para que a relação chegue a bom porto para ambos os lados. Em certos casos, essa confiança é de tal ordem elevada que permite que a fonte dê informações ao jornalista em formato *off the record* (Santos, 2006), ou seja, um dado relevante que seja útil para o jornalista e que permite aprofundar a relação com a demonstração de confiança dada pelo assessor.

Nas situações em que existe a confiança entre os dois atores noticiosos, pode suceder-se o caso de o jornalista fazer parte do círculo restrito da fonte e tem o à vontade para pedir a informação que necessita (Santos, 2006). Nas situações em que tal não acontece, acaba por ser a fonte a motivar o contacto e relação para incentivar a cobertura do jornalista (Santos, 2006), algo que acaba por se realizar quando existem envios de comunicados de imprensa para as redações dos órgãos noticiosos e foi prática comum na segunda metade do meu estágio curricular. Nestas situações, é a fonte que se enquadra no contexto do jornalista e vai ao encontro das necessidades de cada meio noticioso, preparando a informação ligada à sua instituição ou organização (Gomes, 2009).

De forma a caracterizar a relação entre fontes de informação e jornalistas, Rogério Santos (2001) afirma que a ligação é realizada em três momentos: 1) preparação de materiais

para os media – onde se pode incluir o processo de escrita e envio dos comunicados de imprensa; 2) tarefa de responder aos jornalistas; 3) organização interna – onde se inclui atividades administrativas.

Após esta exposição, fica a ideia de que a dependência do jornalismo em relação às fontes acaba por ser mais relevante quando se trata de uma fonte oficial. Este trabalho irá abordar a relação entre assessores de imprensa e jornalistas de redações de diferentes meios, onde pretenderá interpretar a verdadeira influência de uma fonte quando não se enquadra numa instituição prestigiada e que faça o jornalista ir ao encontro da mesma. Esta presunção deve-se ao facto de a maioria das fontes oficiais terem o seu próprio gabinete e como os assessores que se pretende entrevistar fazem parte de agências de comunicação, costuma-se tratar da contratação deste serviço para efetivamente dar mais exposição e mediatismo à organização que contrata.

Capítulo 3 – Memória Descritiva e Enquadramento do Estágio Curricular

3.1 A YoungNetwork Group

O estágio curricular decorreu na YoungNetwork Group, grupo de comunicação português criado no ano de 2000. A consultora de comunicação é uma das mais prestigiadas em Portugal e deu os seus primeiros passos na área de relações públicas e, consequentemente, em assessoria de imprensa.

Nos dias de hoje, o grupo é composto por agências de vários sectores da comunicação, com o intuito de oferecer ao mercado uma comunicação 360°, como tal disponibiliza uma ampla gama de competências como: consultoria em comunicação, assessoria de comunicação, relação com os media, criatividade, comunicação digital, relações públicas, gestão de eventos e produção. Esta diversidade de oferta deve-se ao facto de crescimento do mercado na área da comunicação e a necessidade dos grupos de comunicação disponibilizarem todo o tipo de serviço.

Com cerca de 180 consultores e mais de 190 clientes, a YoungNetwork tem uma forte presença nacional nas duas maiores cidades portuguesas, Lisboa e Porto. Adicionalmente, o grupo está presente no mercado internacional, mais concretamente: Madrid, Londres, Médio Oriente, Luanda, Maputo, Praia, Zagreb, Belgrado e Skopje³.

No meu caso específico, o período como estagiário foi na Alice, agência que junta duas das principais áreas do grupo: comunicação digital e assessoria de imprensa, de referir que esta junção surge durante o período da pandemia e pretende que no futuro surjam clientes a usufruírem de ambos os serviços, sendo que a comunicação na área da tecnologia sempre esteve presente no grupo. A agência é composta por uma Diretora-Geral e duas *Heads*, que gerem cerca de 30 colaboradores que se organizam por equipas de 5 a 6 pessoas.

De referir que estas equipas procuram estar divididas de igual forma, metade de assessoria de imprensa e outra metade para o digital, dando a possibilidade de qualquer cliente recorrer de ambos os serviços e que exista um maior fluxo comunicacional entre as duas áreas por estarem na mesma equipa, assim como a partilha de clientes dentro de cada equipa de 5 a 6 pessoas. Contudo, ao longo do semestre em que estive a estagiar e na equipa

³ Consultado em <https://www.youngnetworkgroup.com/pt/#about>

onde estive presente, não houve nenhum cliente que fosse partilhado a nível de assessoria de imprensa e digital pela YoungNetwork Group simultaneamente.

3.2 Tarefas realizadas ao longo do estágio

Para tirar o maior proveito possível desta experiência, o estágio teve a duração de 6 meses, sendo que começou no dia 28 de setembro e terminou no dia 25 de março. Este semestre pode ser dividido em dois, pois os primeiros três meses foi possível trabalhar diretamente com uma consultora sénior, que se encontrava no grupo há mais tempo e tinha uma relação direta com os clientes já estabelecida, com a supervisão da nossa *Head*.

Na segunda metade do estágio, mais precisamente no início de janeiro, a pessoa com que trabalhava diretamente acabou por abandonar o seu cargo e a gestão completa dos clientes ficou responsável por mim, através do apoio da *Head* e da Diretora-Geral da Alice.

Conforme mencionado, a área de trabalho cingia-se a assessoria mediática ou de imprensa, com uma carteira composta por 7 clientes, onde se incluíram clientes onde o contato direto era internacional, ou seja, a consultoria de comunicação era feita através de clientes internacionais e que pretendiam dinamizar a sua presença junto dos meios de comunicação portugueses.

Previamente a entrar na identificação das minhas tarefas como estagiário, importa referir que os clientes que trabalhei se encontravam em diversos sectores de atividade como tecnologias de informação, soluções de água quente, soluções de E-Commerce, soluções de aprovisionamento, um escritório de arquitetura, sector da aeronáutica, espaço e defesa, assim como uma seguradora, ou seja, a maioria dos clientes tinha sempre uma vertente virada para a tecnologia que podia ser explorada e tal permitiu estabelecer contacto com vários meios de comunicação da área. Esta panóplia de sectores originou um enriquecimento das minhas capacidades técnicas, uma vez que representam diferentes áreas de negócio e fez com que tivesse de me ajustar a todos os clientes e interpretar qual a melhor forma de comunicar os seus produtos, as suas ações ou parcerias.

Tal como referido, as tarefas tiveram uma evolução temporal ao longo dos 6 meses onde me fui tornando cada vez mais autónomo e em contato direto com clientes e meios de comunicação social. Durante o primeiro trimestre, o trabalho desenvolvido foi mais no apoio

em *backoffice*, isto é, na ajuda na realização das principais tarefas necessárias, mas com pouca interação junto dos clientes. Assim, as principais tarefas começaram por ser:

- A monitorização diária do *clipping* de cada empresa que era cliente, ou seja, na análise e recolha de todas as notícias que o cliente era mencionado, assim como respetivo envio;
- Pesquisa de novas oportunidades de parceria ou eventos que tivessem potencial para promover os clientes, tal como tópicos para comunicar e posicionar o cliente através de um artigo de opinião, por exemplo;
- Dar início à escrita de comunicados de imprensa ou mailshots (formato mais curto que recorrentemente utilizávamos) para qualquer atividade que fosse necessária comunicar, mas com a supervisão e revisão da colaboradora sénior com que trabalhava mais diretamente no início do estágio;
- Na sequência dessas comunicações que enviávamos para os meios de comunicação social, coube a mim abordar os mesmos caso houvesse alguma gralha após o conteúdo que tínhamos enviado;
- Desde o início que a realização dos relatórios mensais dos clientes estava a meu cargo, sendo que era revista posteriormente pela colaboradora sénior. Juntamente com os relatórios, havia o levantamento do AVE (*Advertising Value Equivalency*) que é uma forma de quantificar quanto é que teria de ser pago para partilhar aquela notícia de forma não orgânica;
- Auxílio na elaboração de planos de comunicação estratégica com a sugestão de futuras ideias para reforçar as marcas juntos dos meios e do seu público;
- No fim deste primeiro trimestre, comecei a participar nas reuniões mensais que tínhamos com os clientes e foi uma primeira forma de interagir com os mesmos.

O segundo trimestre do meu estágio, que coincidiu com o período de maior autonomia após a saída da colaboradora sénior, ficou caracterizado por um trabalho mais direto com os clientes, assim como com a Diretora-Geral e *Head* da agência para que fosse possível auxiliar e facilitar o facto de ter assumido o portfólio de clientes. Assim, adicionalmente às tarefas que tinha previamente, acrescentaram as seguintes:

- Agendamento das reuniões mensais com os clientes e envio do ponto de situação geral antes e depois da mesma;

- Elaboração de comunicados de imprensa, mailshots ou artigos de opinião e envio destes conteúdos para os media, assim como acompanhamento após a partilha;
- Gestão direta de todos os clientes e os temas envolvente a curto e médio-prazo;
- Apresentação de novas propostas com a apresentação do seu orçamento, tal como reuniões com possíveis futuros parceiros dos 7 clientes;
- Envio dos relatórios mensais;
- Elaboração de planos anuais de comunicação e apresentação perante os clientes da estratégia anual de comunicação;
- Negociação com os meios possíveis entrevistas e/ou artigos de opinião.

3.3 Reflexão sobre o período de estágio

Esta segunda metade do estágio demonstrou um forte acréscimo no número de tarefas que tinha a meu cargo, mas, também, uma maior responsabilização por ter de estar a par de todos os temas envolventes aos clientes e ser o contato direto. Por isso, era exigido uma postura proativa e de competência ao representar a YoungNetwork junto do portfólio de clientes e por dar a cara em várias situações junto dos meios de comunicação social e ser o ponto de contato das empresas com que trabalhei.

Tal responsabilidade fez surgir muitas questões, sendo que não era possível perder tempo com as mesmas e era necessário arranjar forma de dar a volta à situação, assim deu para criar um espírito de resiliência forte para assumir todas as situações e efetuar todo o trabalho com sucesso.

Apesar do elevado nível de esforço exigido, foi o período que senti que estava a aprender mais porque tinha de corresponder com qualidade e notava que o meu trabalho era mais útil por estar numa posição mais principal e não tanto secundária ou de apoio. Adicionalmente, acabei por ter sorte ao apanhar a passagem de ano e enquadrei-me num contexto onde foi necessário fazer o levantamento anual e respetivo relatório, para além dos planos anuais que foram feitos que contemplavam ações e oportunidades de comunicar dos clientes, nomeadamente nos seus produtos ou parcerias.

Sabendo que tudo leva o seu tempo, creio que a divisão do estágio em duas partes é a melhor forma de sumarizar este período. Onde tive um primeiro contexto de adaptação à

realidade (primeira vez que me encontrei num grupo de comunicação grande), de ficar a conhecer os clientes e aprendizagem das ferramentas técnicas que mais tarde seriam úteis. O segundo período, é ilustrado por colocar efetivamente em prática todo o conhecimento prévio que fui recebendo e demonstrar um elevado nível de profissionalismo ao superar-me diariamente perante as normais adversidades que tinha.

Durante os 6 meses, principalmente no segundo trimestre uma vez que estive mais em contato com os media, foi possível ficar a conhecer todas as capacidades técnicas que são essenciais para desempenhar a profissão de relações públicas, por consequência de um assessor de imprensa. Juntamente com estes dotes da profissão em si, foi uma experiência enriquecedora pela aproximação à realidade dos media que tive e ficar relativamente por dentro de como estes funcionam e pensam, até porque o trabalho de um assessor tem de ter consciência do que os media procuram e de que forma o que o cliente pretende comunicar pode ir ao encontro dessas necessidades.

De realçar a vertente tecnológica ao longo deste estágio, uma vez que foi possível constatar uma dificuldade pessoal em não confundir a assessoria de imprensa com a publicidade, nomeadamente nas comunicações feitas. Isto porque, tais comunicações, maioritariamente através de comunicado de imprensa, era necessário haver um exercício de ocultar a vertente mais comercial da comunicação como ao evitar colocar o preço do produto, serviço ou curso que a marca estava a disponibilizar. Adicionalmente, foi possível constatar por alto a necessidade dos ditos meios amadores em criar notícia para aumentar o tráfego do próprio site ou portal, na medida em que eram meios que facilmente replicavam as informações enviadas.

Por último, um dos factores que influenciaram o estágio, foi o mesmo ter sido realizado sempre em teletrabalho. Este regime ocorreu por dois motivos: primeiro, devido à pandemia e o aumento de casos que surgiu pela altura do início do estágio e a maior precaução em relação ao ano anterior por se estar a aproximar o Natal; segundo, a YoungNetwork iniciou obras de remodelação no seu escritório e na altura da minha saída as mesmas ainda não tinham terminado. Este contexto marcou esta minha primeira experiência num grupo de comunicação, na medida em que a interação com os colegas foi menor do que poderia ter sido, caso tivesse sido com regime misto de teletrabalho, por exemplo. Apesar disso, senti que houve sempre uma vontade por parte da gestão do grupo para aproximar os

colaboradores e chegou a existir reuniões online com todos os colaboradores e inclusive um almoço de empresa ao ar livre.

Capítulo 4 – Metodologia

4.1 A entrevista como método de análise qualitativo

Quando se aborda uma investigação académica, a metodologia utilizada é distribuída entre quantitativa e qualitativa, sendo que poderá suceder o caso de ser uma metodologia mista. Para efeitos deste trabalho, o investigador irá recorrer a uma metodologia qualitativa, que nas últimas duas décadas se tem verificado um crescimento da sua utilização nas diversas pesquisas científicas (Batista et al., 2017).

De forma a defender a análise qualitativa, Minayo (2010) explica que “(...) aquele que se aplica ao estudo da história, das relações, das representações, das crenças, das perceções e das opiniões, produtos das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem” (2010, p. 57).

No seguimento do que é referido por Minayo (2010), é possível aferir que uma análise qualitativa é a que melhor se enquadra neste relatório de estágio pelo facto de se pretender captar a perceção e opinião de quem presenciou no seu quotidiano a relação existente entre assessores de imprensa com jornalistas, principalmente a forma como os assessores auxiliam na produção de notícias. Adicionalmente, Minayo (2010) refere que tal metodologia permite expor processos sociais pouco conhecidos em torno de grupos particulares e auxilia na construção de novas abordagens, revisão e criação de novas ideias. Devido ao facto de o foco desta investigação serem dois grupos particulares, a perspectiva que ambos exponham nos dados que serão recolhidos permitirá revelar e explorar a fundo a relação entre os dois atores, principalmente por se tratar de uma recolha de dados através de entrevistas – modalidade que será explicada mais à frente.

Calil e Arruda (2004) afirmam que a principal finalidade da pesquisa qualitativa incide por esta tratar de dados descritivos de uma situação ou fenómeno, exigindo uma ligação direta entre quem pesquisa com o contexto ou ambiente estudado. Como justificação da necessidade deste contacto direto, os autores (Calil & Arruda, 2004) referem que a ligação enfatiza o formato do fenómeno e deverá assegurar que apanha a perspectiva ou lente daqueles que participam na pesquisa ou aquilo a que Gondim (2002) refere como critério da análise qualitativa: a compreensão de uma realidade particular.

Em relação à entrevista como técnica de análise qualitativa, esta é a forma mais utilizada para a recolha de dados em torno de um tema específico e onde os investigadores pretendem encontrar dados objetivos e subjetivos (Batista et al., 2017). Esta divisão entre dados objetivos e subjetivos, significa que para obter tais dados é necessário métodos diferentes e, por exemplo, os dados objetivos costumam ser obtidos através de fontes secundárias em censos ou estatísticas (Batista et al., 2017). No âmbito dos dados subjetivos, Batista et al. (2017) assumem que os mesmos só podem ser recolhidos através de entrevistas, uma vez que é necessário relacionar os valores, atitudes e opiniões de quem está a ser entrevistado.

Segundo Minayo (2010), podemos referir que a entrevista é uma prática de interação entre duas ou mais pessoas, sendo que no caso particular desta investigação serão entrevistas individuais. Através da técnica das entrevistas, o investigador apresenta-se ao investigado e com as perguntas previamente feitas pretende ir ao encontro dos dados que são do seu interesse (Minayo, 2010). Rosália Duarte (2004) afirma que a entrevista possibilita retirar o que é subjetivo e pessoal do entrevistado para pensar numa dimensão coletiva, com o intuito de compreender a lógica das relações estabelecidas dentro do grupo social que o entrevistado faz parte.

Importa diferenciar a entrevista do questionário, uma vez que o questionário assenta em respostas fechadas e quem responde escolhe uma alternativa dentro das soluções que são apresentadas (Gil, 2008). Na sequência deste formato fechado, a entrevista oferece maiores vantagens na medida em que o entrevistador pode esclarecer o significado das perguntas e facilitar a adaptação às pessoas e contexto em que a mesma se desenvolve, assim como perceber expressões verbais ou não verbais do entrevistado (Gil, 2008). Também é possível identificar mais vantagens trazidas pela entrevista em comparação com o questionário, nomeadamente não exigir que o participante saiba ler ou escrever, origina o maior número de respostas e existe menor resistência para ser entrevistado do que preencher ou responder um questionário (Silva et al., 2006).

Para que a entrevista seja realizada com sucesso, é essencial que desde o início da mesma se crie um ambiente de cordialidade e simpatia para que o entrevistado se sinta sem qualquer tipo de pressão ou intimidação, sendo que após as perguntas preliminares para criar uma atmosfera favorável é que o tema central será abordado (Gil, 2008). No caso específico

deste trabalho, este ambiente favorável estará facilitado uma vez que parte da amostra serão antigos colegas do meu estágio na YoungNetwork Group, prevendo que seja possível tirar o maior conteúdo possível devido ao facto destes entrevistados se sentirem à vontade por ser eu o entrevistador.

Esta cordialidade que é exigida no início e decorrer da entrevista, deverá permanecer no término da mesma e o entrevistado deve ser tratado de forma respeitosa, adicionalmente o pesquisador terá de agradecer as informações que obteve, disponibilizar-se para esclarecer qualquer tipo de dúvida ou sugestões e realizar a transcrição num ambiente silencioso e longe da circulação de pessoas (Gil, 2008). Para efeitos deste relatório de estágio, após o término da transcrição, a mesma será enviada aos entrevistados para que possam confirmar e verificar se a transcrição se encontra dentro do que se falou e discutiu na entrevista, de forma que posteriormente validem a utilização da mesma.

As entrevistas que serão a base deste projeto serão individuais, pois a entrevista individual acaba por ser a mais utilizada quando se trata de uma investigação sobre um assunto delicado e complexos de se abordarem em situação de grupo (Belei et al., 2008). Adicionalmente, as entrevistas individuais são as mais indicadas quando se pretende conhecer aprofundadamente os significados ou a visão da pessoa (Bauer & Gaskell, 2017), sendo que as mesmas serão estruturadas pois o entrevistador irá seguir um guião de perguntas que foi estabelecido a priori e a ordem das perguntas é fixa.

4.2 Pergunta de partida e objetivos

A pergunta de partida acaba por ser o alicerce de uma investigação, uma vez que deve servir de base para os próprios resultados da investigação. Para este estudo, a pergunta de partida que guiou a investigação foi:

- Qual a importância da assessoria de imprensa na produção de notícias no sector tecnológico?

O objetivo deste trabalho passa por analisar de forma empírica, com base numa análise qualitativa através de entrevistas, de que forma o trabalho que é realizado pelos assessores de imprensa tem influência e é necessário para os jornalistas, nomeadamente no

âmbito da produção de notícias, sendo este estudo inserido no âmbito da comunicação e do jornalismo no cluster tecnológico.

Para auxiliar a investigação, foram traçados objetivos gerais que fossem ilustrativos das principais linhas de orientação a serem seguidas (Guerra, 2002). Os objetivos estabelecidos corresponde à aferição dos seguintes pontos:

- O peso da persuasão e das chamadas ações de *goodwill*
- As características da relação entre assessores de imprensa e jornalistas
- A importância dos comunicados de imprensa para os jornalistas
- Perceber se os assessores de imprensa são atualmente a principal fonte de informação e a importância que têm as fontes de informação

4.3 Identificação da Amostra

A amostra utilizada para as entrevistas em questão é representada por dois grupos, uma vez que as próprias perguntas efetuadas foram diferentes, falo dos assessores de imprensa entrevistados, assim como dos jornalistas entrevistados. O objetivo destes dois grupos passou por, essencialmente, dar voz aos dois lados que a investigação pretende explorar de uma forma equilibrada, ou seja, realizar seis entrevistas a assessores de imprensa e seis entrevistas a jornalistas para que a amostra esteja equitativamente dividida.

Começando pelos assessores de imprensa, foram entrevistadas seis mulheres que trabalham na YoungNetwork Group, grupo de comunicação onde foi realizado o estágio curricular. As assessoras fazem parte da agência Alice e, como tal, estão totalmente a par das tendências atuais em torno da assessoria de imprensa. Dentro dos entrevistados, é de referir os seus cargos: uma Consultora Júnior, três Consultoras Sénior, uma Head e a Diretora-Geral da agência.

As seis entrevistas foram realizadas online, através de videochamada, e a escolha destes entrevistados deveu-se ao facto de a YoungNetwork trabalhar desde o seu início comunicação no cluster das tecnologias, sendo por isso um sector que está entranhado na cultura da empresa. Adicionalmente, todos entrevistados possuem experiência em trabalhar como assessores de imprensa na área em questão e através da diferença de experiência existente entre os entrevistados, desde uma Consultora Júnior até à Diretora-Geral que

trabalha comunicação tecnológica desde o início do século, e será possível tirar ilações sobre a evolução do próprio sector e presenciar perspetivas diferentes.

Relativamente às entrevistas realizadas aos jornalistas, todas foram em formato de videochamada com a exceção de uma, que foi efetuada presencialmente a um jornalista da SIC, na sede do Grupo Impresa. A entrevista foi realizada a um jornalista que trabalha sobretudo para a área da televisão, contudo possui uma experiência e conhecimento do sector que pareceu imprescindível para a realização da investigação, fugindo à norma dos restantes jornalistas que trabalham os seus conteúdos mais para o online.

Adicionalmente, as restantes entrevistas individuais, foram realizadas a jornalistas dos mais diferentes meios no sector tecnológico nacional, sendo eles os seguintes: Exame Informática, Sapo Tek, PC Guia, Media Next (grupo que inclui meios como IT Channel, IT Insight e IT Security) e, por último, Notícias e Tecnologia. Esta conjugação de meios, permite uma variedade ilustrativa do jornalismo tecnológico português e possibilita o testemunho dos meios de comunicação no cluster da tecnologia mais reconhecidos a nível nacional, assim como dos que os assessores mais procuram e recorrem, algo que presenciei no decorrer do meu estágio curricular.

De referir, que os jornalistas entrevistados possuem diferentes cargos nos seus respetivos meios, nomeadamente, Chefe de Redação, Editor, Jornalista de Redação ou Fundador e Autor. Tais cargos, permitem assegurar que todos dispõem de um conhecimento profundo sobre o sector e um nível de experiência elevado que acrescentará conteúdo à recolha de dados.

4.4 Método de Análise

Utilizando a informação retirada e recolhida no âmbito das entrevistas que foram efetuadas, o método de análise escolhido será o de análise de conteúdo onde o objetivo passa por “compreender criticamente o sentido das comunicações, o seu conteúdo manifesto ou latente e os significados explícitos ou ocultos” (Chizzotti, 2003, p. 222).

A utilização deste método permite ao investigador ter uma forma de compreender e interpretar o que foi dito pelos entrevistados. Segundo Bardin (1977) a aplicação do método poderá ser dividido em três partes: a pré-análise, onde se procede à organização dos materiais

que serão utilizados na obtenção de dados e permite definir o corpus; a exploração do material, em que existe uma exploração descritiva daquilo que foi o conteúdo recolhido; o tratamento de resultados, serve para interpretar os dados que foram obtidos e fazer a análise que se exige.

Contudo, até pelo facto de esta investigação englobar apenas entrevistas e com o intuito de aprofundar as últimas duas partes apresentadas por Bardin, pretende-se utilizar o método de análise conteúdo redigido por Braun e Clarke (2006). Este método destaca-se ao ser distribuído em seis passos.

O primeiro, é a familiarização com os dados, isto é, transcrição de dados, ler e reler os dados, anotar as ideias iniciais e onde é possível incluir a própria transcrição das entrevistas realizadas como uma forma de familiarização com os dados (Braun & Clarke, 2006). De seguida, surge a fase de definição de códigos iniciais em que surge a codificação de características interessantes dos dados de uma forma sistemática em todo o conjunto de dados, começando a recolha de dados relevante para cada código dados (Braun & Clarke, 2006).

Na terceira fase, é relatada pelos autores como a revisão de temas, ou seja, fazer a ligação dos códigos com possíveis temas e proceder à recolha de todos os dados relevantes para cada tema potencial (Braun & Clarke, 2006). Feita a procura de temas, deve-se realizar a revisão dos mesmos, nomeadamente ao criar um mapa temático da análise, e, segue-se a quinta fase, onde se definem os temas que tenham definições ou nomes claros para cada (Braun & Clarke, 2006).

Por último, é efetuada a produção de resultados, através da utilização de extratos dos dados selecionados como citações das entrevistas e fazendo a ligação da descrição dos resultados com a pergunta de partida (Braun & Clarke, 2006).

Na sequência da recolha de dados, foram redigidas duas grelhas de análise onde se distribuiu os assessores e jornalistas por cada uma. Em cada grelha, retirou-se o que foi dito por cada entrevista sobre os quatro temas escolhidos após o método de análise e que são os mesmos apresentados nos objetivos gerais da investigação, promovendo assim uma coerência na procura de resposta à pergunta de partida.

Capítulo 5 – Discussão dos dados

5.1 A persuasão e as ações de *goodwill*

Relativamente à persuasão, alguns assessores entrevistados, acabam por afirmar que é importante, mas não é o principal ou único factor que importa. Por exemplo, o Assessor A, refere que “mais do que a capacidade de persuasão, é o domínio do tema em concreto”, algo que se pode justificar por se tratar de um sector muito específico como é o da tecnologia. Por outras palavras, o Assessor B, acaba por identificar praticamente o mesmo e afirma que “a persuasão é algo que se trabalha e é algo muito importante na vida de um assessor de imprensa, mas não é a única questão, ou seja, se tu não tiveres um conteúdo de qualidade e relevante, a persuasão acaba por não valer nada”.

O Assessor E, seguindo a mesma lógica de a persuasão não ser a principal característica, menciona que “se entrarmos mais na velha guarda e aqueles jornalistas muito difíceis” a persuasão não é suficiente para promover notícias dos seus clientes, pois “efetivamente o que eles querem é boa matéria”. Para complementar a transmissão da própria mensagem e chamar a atenção do jornalista, o mesmo Assessor E, refere que com um jornalista especializado os assessores têm de ser “muito conhecedores do que estamos a falar” e uma parte importante é saber “qual é o factor *catchy* [cativante] e onde podes aliciar um jornalista”.

Também os Assessores A e B referem da importância de saber o que pretendem os jornalistas, sendo que este conhecimento pode ser incluído no factor persuasão. Mais concretamente, o Assessor A, aborda a ideia de que um assessor necessita de saber ajudar o jornalista e “perceber onde é que pode ser o gancho que ele pode pegar e de que forma ele pode fazer um trabalho bom”. De acordo com o Assessor B, fala que o “jogo da persuasão” é muito importante e ilustra que essa ação passa por mostrar os benefícios “do que é que eles [jornalistas] vão ganhar com isso e fazer um pouco desse jogo”, ou seja, é possível aferir por estas declarações que a persuasão é importante, mas tem de ser apoiada com conteúdo e o conhecimento do assessor para saber como apresentar ao jornalista.

Esta narrativa de saber como propor um tema ou informação a um jornalista também é referida pelo Assessor C, onde define a importância da persuasão como:

“A persuasão depois acaba por vir um bocadinho daí, ou seja, se tu tens um bom conhecimento daquilo que é o trabalho de um determinado jornalista, de um determinado meio, se estás atento aquilo que são os temas da atualidade, o que é que se passa na agenda mediática, o que é que num determinado momento faz sentido é muito fácil estabeleceres essa relação e depois teres interesse por parte do jornalista e do meio contigo e em trabalhar os teus temas.”, Assessor C.

Assim, podemos assumir que para exercer a sua persuasão junto de um jornalista, um assessor necessita de estar desperto e a par do trabalho do próprio jornalista, assim como do seu meio. Poderá ser por esse motivo que, ao abordar o tema da persuasão, o Assessor F indica que tal característica “é uma arma que temos de usar todos os dias”. De acordo com o mesmo Assessor, um dos momentos onde a persuasão é mais essencial surge aquando existe “uma informação se calhar mais comercial que queremos passar, obviamente que isso não será tão útil a muitos jornalistas e meios, por isso é muito importante termos essa capacidade” com o intuito de conseguir passar a tal mensagem mais comercial.

Quando os entrevistados foram questionados se as ações de *goodwill*, também conhecidas por ações de charme, ou o envio de *press kits* são um exemplo dessa possível persuasão utilizada, foi possível aferir que, segundo o Assessor B, “o *press kit* não é tanto uma ferramenta de persuasão”. De acordo com o próprio Assessor, o *press kit* trata-se mais de “uma ferramenta de chamar para ti os holofotes e depois é que vais lá persuadir” e as ações de *goodwill* podem ser consideradas da mesma forma, ou seja, “não é por isso que vais conseguir persuadir a publicar determinado conteúdo que te interesse” e adiciona que considera “que é mais uma forma de garantir que consegues ter uma relação com esse jornalista e depois é muito mais fácil de ele aceitar aquilo que tens para dizer”. O Assessor E menciona a mesma ideia e que essa relação criada no seguimento das ações *goodwill* facilita a partilha de informação, segundo o próprio: “Óbvio que os *press kits* e todas essas coisas que nos permitem criar aqui uma relação de *goodwill* com os jornalistas, facilita obviamente porque nós temos perfeita noção que os jornalistas gostam de ser apapricados e mimados”.

De resto, esta visão é mencionada pela maioria dos restantes assessores, na medida em que consideram as ações de charme com o propósito de garantir e potenciar uma relação de confiança com os jornalistas para que facilite o envio da informação relativa aos clientes. Para o Assessor B, os eventos e ações de *goodwill* são o palco para explorar duas vertentes:

“apresentação de algum tipo de produto ou de alguma novidade da empresa” , assim como “a criação só de *goodwill*” e, tal como já foi referido, “a ideia é criar uma relação com o jornalista”. Também o Assessor A aborda este duplo sentido da realização de eventos, nomeadamente “jornalistas para lançamento de um equipamento em concreto e já estamos aí a fazer uma ação de *goodwill* com eles como um pequeno almoço ou convidá-los para almoçar”.

Indo ao encontro do que já foi referido pelos entrevistados, urge reforçar que tanto as ações de charme e os eventos protagonizam um papel importante no desenvolvimento e criação da relação de confiança que os assessores buscam perante os jornalistas. Tal como foi referido pelo Assessor D, “essa relação também se cria com a parte mais social” e o investimento nessa relação “acaba por acontecer quando temos eventos”. Se contextualizarmos a pandemia e a menor recorrência destes eventos, segundo o Assessor F, “apesar de eu ter entrado aqui na agência em altura de Covid, ainda apanhei alguns eventos e também almoços que acabou por ajudar”, nomeadamente pelo facto de se sentir após ter acontecido o primeiro evento estavam “muito mais próximos dos jornalistas”.

Em relação às ações de charme, o Assessor C, refere que as mesmas “são úteis sempre como um complemento, ou seja, isto é quase para gerar um bocadinho mais de *top of mind* naquele jornalista em relação aos clientes que tu estás a trabalhar”. Segundo o próprio, a principal função das ações de *goodwill* são efetivamente para criar ligação do jornalista com a marca que os assessores representam e que os jornalistas “se virem a lembrar e saberem que podem contar connosco como também há interesse em contribuir com determinados temas porque às vezes não é só divulgar que estamos a lançar um produto”.

Um exemplo ilustrado pelo Assessor F paradigmático da importância destas ações e da persuasão, foi quando surgiu uma citação do Diretor da marca com que estava a trabalhar após um evento e a mesma “não era muito favorável”. Pelo facto de se tratar de um jornalista e meio com quem já tinham relação há muito tempo, na sequência de já ter sido “trabalhado ao vivo” em eventos, fez com que fosse “muito mais fácil conseguirmos convencer o jornalista a mudar aquilo porque já tínhamos uma relação”. Esta situação em particular é a demonstração de como potencializar ações para *goodwill* ou eventos, facilita na relação do assessor com os meios de comunicação social e jornalistas, assim como a mesma se torna uma ferramenta útil para persuadir.

Tal como a maioria dos assessores, houve jornalistas que fizeram ligação entre a persuasão e a ideia de fornecer informação com conteúdo, por exemplo, o Jornalista A quando questionado se a persuasão era uma característica essencial para os assessores, responde que “persuasão no sentido de saber vender a história, claro que sim”. O mesmo Jornalista, refere que querem que “vendam a história” e que essa história esteja contemplada com “conteúdo de facto”, também segue o raciocínio ao dizer que prefere para o próprio “é mais importante quem me queira convencer de alguma coisa e essa persuasão seja feita sabendo vender-me uma boa história”.

De acordo com o Jornalista C, reflete que a palavra “persuasão se calhar é uma palavra que os jornalistas vão gostar pouco de ouvir”, apesar de perceber a ideia da mesma “no sentido de fazer passar a mensagem do assessor”. Segundo o próprio, antes da persuasão ou “ação em si, acaba por ser o conteúdo dela”, indo ao encontro da ideia já mencionado pelos assessores de que o jornalismo tecnológico acaba por privilegiar a utilidade e precisão da informação que é transmitida.

Alguns jornalistas, interpretaram a possível persuasão como o *follow-up*, ou seja, quando os assessores entram em contacto com os jornalistas após o envio de informação em qualquer tipo de formato. Em relação a este assunto, as opiniões de quem mencionou o *follow-up* dispersaram, com o Jornalista B e E a afirmarem que tal comportamento tinha um efeito negativo na relação entre os dois atores. Para o Jornalista B, percebe e entende que tal ação “faça parte do trabalho”, mas alerta para o facto de que “se todos os assessores fizerem o *follow-up* como por exemplo uma chamada ou email e ficar à espera de resposta, a verdade é que se calhar mais de metade do meu dia seria a responder a emails a dizer que vamos ou não vamos seguir” e prossegue afirmando “que esse tipo de persuasão não é de todo positivo para os jornalistas”. Partindo do mesmo princípio, o Jornalista E menciona que os assessores “deviam ter essa sensibilidade de perceber se não respondeu à segunda e se não fez a peça, é porque o assunto não interessou”.

Por outro lado, o Jornalista D considera que esse tipo de persuasão poderá ser positivo e demonstrar a utilidade da informação ao jornalista. Mais concretamente, menciona o exemplo de possíveis comunicados que assessores tenham enviado e perguntado ao próprio se tinha visto a novidade, sendo que o jornalista responde a perguntar qual é a utilidade de tal informação para o seu próprio meio. Segundo o mesmo Jornalista, “depois eles mostram

a vertente tecnológico e eu já acho que tem piada”, prosseguindo ao dizer que “às vezes é necessário e dá jeito [a persuasão através do *follow-up*] porque podemos ir buscar temas que são interessantes e que à primeira vista podiam não fazer sentido na publicação onde estamos”.

Uma das ideias que foi trazida nas respostas por parte dos assessores e também coincidiu com a dos jornalistas, é a de que a persuasão pode passar pelo conhecimento do trabalho do próprio meio e jornalista que se aborda. Assim como, o facto de o assessor adaptar a sua mensagem a especificidade de quem está a tentar convencer a usar o conteúdo que fornece e, segundo o Jornalista C, algo que nesse sentido acaba por ser útil é a “maneira que o próprio assessor trabalha com o jornalista porque se calhar abordagens diferentes para pessoas diferentes, funciona”.

Sobre as chamadas ações de charme, nomeadamente os pequenos-almoços e almoços ou *press kits*, a opinião entre os jornalistas entrevistados sobre tais ações não foi uniforme. Para começar, o Jornalista A, aponta que “os dois exemplos que me disse funcionam muito pouco ou nada comigo” e interpreta que quando os assessores “têm informação para me dar, que justifica uma reunião em presença, online ou telefone mais alargado, encantado da vida e fazemos uma reunião de trabalho”. Mais especificamente sobre os *press kits*, o mesmo Jornalista admite que “podem ser uma boa ideia se houver uma lógica neles e eu vejo muita coisa que é só *show-off*”, ou seja, é possível interpretar a mentalidade de preferir conteúdo de facto e menos ações de charme.

Já o Jornalista B, relembra que tais ações não deveriam ser aceites, pois “no código deontológico dos jornalistas diz que nós não devemos aceitar presentes e um pequeno-almoço ou almoço não deixa de ser um presente, de alguma maneira”. Contudo, o mesmo Jornalista, afirma que “todas as pessoas gostam sempre de receber algum tipo de presentes” e não vê mal em tal, desde que “haja um entendimento do lado da assessoria ou da empresa, o cliente final digamos, que oferecer uma determinada coisa não constitui uma obrigatoriedade para quem está deste lado de fazer seja o que for”. A finalidade destas ações vão ao encontro daquilo que foi referido por certos assessores e, de acordo com o Jornalista B, é “uma maneira de persuasão e pode ser positivo”, assim como uma forma de uma empresa, por exemplo “mais desconhecida do público ou que está a entrar em Portugal”, de mais facilmente “ficar na memória do jornalista”.

Quando questionado sobre as ações de *goodwill*, o Jornalista C, apontou para as diferença entre os resultados que as mesmas têm tendo em conta o número de jornalistas convidados, principalmente em relação aos almoços. Caso sejam “quinze ou vinte pessoas durante um almoço” é um momento “pouco produtivo”, mas se “for uma coisa com três ou quatro pessoas e se for uma empresa relevante para o meio em causa, aí, sim, pode ser muito vantajoso”, isto é, para o Jornalista C, acaba por ser útil num grupo reduzido que permita conteúdo ou informação mais exclusiva. Em relação aos *press kits*, para o Jornalista C, “são ideias muito apelativas esteticamente ou do ponto de vista criativo, mas depois têm pouco impacto prático” e acredita que “há informação que pode chegar de uma maneira muito simples, mas basta um email e é mais eficaz”.

Tais ações são, segundo alguns jornalistas entrevistados, importantes para aproximar os jornalistas das marcas e, tal como referido pelo Jornalista F, “os assessores são muito importantes porque são eles que fazem com que os jornalistas se sintam mais “próximos” de uma marca ou empresa”. O mesmo jornalista é da opinião que “quanto mais próximo o assessor for de nós, maior vai ser a relação e muito mais fidedigna vai ser a informação passada”, sendo que para alcançar essa proximidade e relação aponta para a realização de “pequenos eventos, pequenos encontros”.

Tal como foi referido por certos assessores, as ações de *goodwill* ou eventos acabam sempre por conter, nos dias de hoje, algum tipo de conteúdo. Essa perspectiva é partilhada pelo Jornalista E, “normalmente, há sempre um conteúdo [em relação às ações de *goodwill*]” e gosta sempre de saber a que tipo de ação vai para aceitar caso exista “um conteúdo, uma informação, um *press release*, uma informação embargada para quem vai a esse almoço e libertada mais tarde para quem não vai”, uma forma de beneficiar quem marca presença. Adicionalmente, o próprio Jornalista, refere que estas situações permitem ir ao encontro de algo que os assessores procuram: criar “aquela proximidade da marca e dos jornalistas” e “isso é muito positivo”. Contudo, alerta para que o uso recorrente destes eventos “é algo que os assessores têm de ter a sensibilidade de perceber quais são as melhores altura para o fazer”, uma vez que um almoço “é capaz de nos tirar três a quatro horas, e isso obviamente que causa algum transtorno”, sendo este um dos pontos que os assessores mais atenção devem tomar para não construírem uma relação negativa com os jornalistas.

5.2 Características da relação entre assessores de imprensa e jornalistas

Ao responderem a várias perguntas sobre a relação entre os dois atores, a maioria dos assessores partilhou a mesma ideia de que os jornalistas de tecnologia são mais acessíveis que os restantes, por diversos motivos. Uma das principais razões que possam explicar tal facilidade em trabalhar a relação por parte do assessor, é devido ao facto de que “normalmente quem [jornalistas] trabalha tecnologia, até pode mudar de local de trabalho, mas trabalha quase sempre estas áreas”, segundo o Assessor A. Tal ideia também é partilhada pelo Assessor B, na medida em que diz no “sector das tecnologias onde eles [jornalistas] não mexem assim tanto” e isso leva a que seja “mais fácil conheceres aqueles jornalistas”.

Quando o Assessor B compara os jornalistas dos meios generalistas com os meios de tecnologia onde “existe esse núcleo mais duro”, afirma que “é muito mais fácil chegar a eles e muito mais fácil obter uma resposta do que com um jornalista de um meio generalista”. Para o Assessor F, não é um fenómeno apenas dos sectores especializados do jornalismo, uma vez que considera os próprios jornalistas de IT são se calhar até mais recetivos que outros jornalistas até de outras áreas específicas”. Já o Assessor C, descreve o jornalismo do sector tecnológico como um “ecossistema um bocadinho mais específico e pequeno” e aponta a maior facilidade de criar e trabalhar as relações quando diz “tu efetivamente tens muito mais facilidade em manter e sustentar boas relações com os jornalistas”. Como consequência dessa relação mais facilmente trabalhada e mais aprofundada, o Assessor C, refere que “é um tipo de relação que se vai mantendo e acaba por se tornar quase informal”, sendo que “acaba por ser mais fácil ter resultados com eles [jornalistas de tecnologia]”.

De acordo com o Assessor B, um dos truques para o êxito da relação passa pela “confiança” e “a outra parte é o conteúdo”, sendo estas as características que considera que os jornalistas privilegiam. A ideia de cordialidade e profissionalismo que é possível interpretar por estas declarações, também é referida pelo Assessor C, quando sublinha que “é preciso haver aqui uma relação de respeito”. O mesmo Assessor, refere que uma das características essenciais na perspectiva do assessor passa por “estar disponível quando há pedidos por parte dos jornalistas”. Aliás, esta narrativa de que um assessor tem de estar disponível para o jornalista não foi apenas revelada pelo Assessor C, uma vez que o Assessor D afirmou que “a base dessa boa relação é nós demonstrarmo-nos ágeis, flexíveis e úteis quando eles precisam”, acrescentando que sem essa atitude “difícilmente é recíproco”.

A importância do assessor acaba por ser retratada quando o Assessor C afirma que uma das características da ligação com os jornalistas passa pela “gestão da relação entre as marcas ou as empresas e os jornalistas”. Tal como foi referido pelo Assessor D, o assessor de imprensa tem como função “criar uma ponte de comunicação”, onde constrói “uma ligação entre clientes que trabalhamos (...) e os meios de comunicação da nossa região ou da região que temos conhecimento”, ou seja, passa muito pelo “apoio necessário para um lado e para o outro”. Este retrato assume extrema importância na medida em que um assessor tem como característica estar nas duas frentes e reforça a importância que um jornalista tem para este, isto é, conseguir encontrar um equilíbrio. De resto, o ângulo do equilíbrio é apresentado pelo Assessor F, onde assume que uma das funções do assessor passa por “procurar um equilíbrio entre aquilo que é um bocadinho favorável ao cliente e aquilo que o jornalista e os seus públicos procuram”.

Uma das visões sobre como é a relação entre assessor e jornalista, é trazida pelo Assessor E, em que assume alguma limitação consoante a relação com o cliente, ou seja, “a nossa relação com os jornalistas também é muito definida por aquilo que é a nossa relação com cliente e a abertura do cliente nos dá”. O raciocínio é desenvolvido, onde o mesmo Assessor reflete que muitas vezes os clientes não conseguem interpretar “a dificuldade de gerir a relação com um jornalista”, onde já chegou a aconselhar não enviar um comunicado para que não estivessem a “massacrar os jornalistas desta forma”. O pensamento de não sobrelotar os jornalistas com comunicação ou informação não é único do Assessor E, pois o Assessor A também aborda o tema e identifica que “tem de haver sempre alguma regra e disciplina para os próprios jornalistas não se sentirem completamente invadidos com comunicação”. Adicionalmente, afirma que têm de disciplinar os clientes “naquilo que é o envio da comunicação ou das ações com os jornalistas” e não “entrar naquela esquizofrenia de atirarmos em todas as direções porque depois os jornalistas também se acabam por chatear um bocadinho com isso”.

Outra situação que se nota que os assessores atualmente tentam minimizar e evitar é nas saídas dos jornalistas das redações, após possíveis convites para eventos ou algo que envolve a saída do escritório por parte dos jornalistas. Essa limitação, é exemplificada pelo Assessor B quando diz que atualmente “é muito difícil tirá-los da redação”, principalmente pela dificuldade em “encontrar uma coisa que realmente desperte o interesse e os obrigue a tirar da redação ou do sítio onde estão a trabalhar porque para eles acaba por ser um gasto

de tempo e nós acabamos por enviar a informação na mesma”. A impossibilidade dos jornalistas saírem da redação é ainda mais evidenciada pelas declarações do Assessor E, onde refere “que os jornalistas não conseguem, nem podem sair das redações” e isso leva a que os assessores tenham de ter “bocadinho de atenção a isso”, até pela tal disciplina que têm de colocar aos clientes que aqui já foi mencionada. Esta menor disponibilidade dos jornalistas saírem da redação pode ser justificada com um menor número de pessoas a trabalharem no sector e é algo que o Assessor A, que trabalha desde o início do século em assessoria de imprensa para o sector tecnológico, aborda quando refere que “antigamente tu conseguias ter, numa conferência de imprensa para apresentação de um equipamento ou produto, 30 ou 40 jornalistas”, ilustrativo da mudança de paradigma no jornalismo tecnológico.

Apesar de o Assessor B referir que “é mais comum serem os assessores a abordar os jornalistas porque querem mesmo que aquela informação seja publicada”, existem muitas situações em que os próprios jornalistas entram em contacto direto com os assessores. Seguindo o que foi dito por alguns assessores entrevistados, caso o conteúdo seja do interesse do jornalista, facilmente receberá uma abordagem do próprio, tal como, é dito pelo Assessor A: “se o jornalista recebe um conteúdo que lhe interesse (...) ele próprio é que contacta e diz que viu o comunicado, mas precisava era mesmo de falar com o responsável para lhe colocar mais duas ou três questões”, por isso, podemos aferir que este contacto do jornalista costuma surgir pela necessidade de explorar de forma mais aprofundada o tema ou informação que foi enviada.

A necessidade dos jornalistas abordarem os assessores para aprofundar um assunto, também é argumentada pelo Assessor B, quando aponta que “há temas que quando um jornalista se interessa, faz questão de voltar ao contacto, enviar algumas questões e avançar com uma entrevista”. Importa referir que para tal acontecer é necessário que o assessor faça uma comunicação em condições com o interesse do jornalista, aquilo que o Assessor D demonstra como a ajudarem os jornalistas a “receberem informação que lhes seja transparente, interessante, viável de publicação”.

Ao falarmos do sector tecnológico, por si só muito particular e diferenciado, implica a que muito do conteúdo que as marcas ou empresas comuniquem passem por produtos, tal como, muito dos jornalistas fazem jornalismo dos produtos e questão. Tendo isto em conta,

de acordo com o Assessor B, acaba por ser mais recorrente os jornalistas entrarem em contacto quando se está a falar de produtos: “quando existe a vertente de produto, aí é mais frequente dos jornalistas e até de influenciadores, existe o contacto a perguntar por produtos novos”. Partindo da mesma lógica, o Assessor D menciona os “testes de equipamentos” que podem fazer sentido “mesmo que eu não estivesse a equacionar enviar o material a A ou B, mas como ele fez esse pedido para esse artigo e eu mando”, segundo o próprio, agilizando o processo e o pedido porque “também é a nossa função aqui”.

No que toca a frequência com que os assessores são abordados, o Assessor A admite “quando estamos a falar de jornalistas de áreas concretas como tecnologia, é sempre muito maior a possibilidade, mas tudo vai depender do tipo de trabalho”. A elevada frequência de pedidos ou abordagens dos jornalistas, é evidenciada pelo Assessor C quando diz que “todas as semanas tenho algum tipo de pedido jornalista por iniciativa dele”. O mesmo se sucede com o Assessor F, uma vez que “quase todas as semanas alguém me diz espontaneamente se tenho mais alguma novidade ou então quando me querem pedir alguma coisa”. Um dos momentos em que esses pedidos de informação são mais vincadas, é quando algum assessor lança uma novidade do seu cliente, aquilo que o Assessor D exemplifica como “se for daquelas novidades *boom*, eu sinto que recebo de quase imediatamente alguns emails a pedir mais informações”.

No decorrer das respostas dadas pelos assessores, foi possível identificar possíveis desafios ou ações que devam ter atenção para não destabilizar as relações com os jornalistas. Mais particularmente, de destacar quando o Assessor B conta uma situação em que não agradou um jornalista porque enviou informação sobre o seu cliente que já tinha sido publicada no Brasil, ou seja, acabava por não ter o factor novidade que se pretende na área. De acordo com o próprio, “eles [cliente] lançaram uma informação no Brasil e nós não tínhamos aprovação para lançar essa informação em Portugal, só conseguimos lançar semanas depois em Portugal”, após o envio da informação “um dos jornalistas de tecnologia abordou-me depois de enviar o comunicado de imprensa e perguntou porquê é que só estávamos a lançar agora que já tinha saído no Brasil há 3 semanas, a perguntar se achavam que não havia internet e que as coisas não estão online ou se ele [jornalista] não tinha visto”. Este exemplo acaba por retratar a importância do envio de informação relevante e única para a relação entre os dois atores, assim como a proatividade por parte do jornalista para acompanhar as notícias que saem nos meios fora de Portugal.

Em relação a que meio os assessores utilizam para entrar em contacto com os jornalistas, de acordo com o Assessor A, considera que “é um misto entre o contacto por email e depois também o próprio contacto telefónico, até para explicar muitas vezes algumas questões que seja mais fácil para explicar por telefone do que por email”. Contudo, os restantes assessores consideram o email como a ferramenta mais utilizada, nomeadamente o Assessor B quando afirma que “maior parte dos contactos são feitas por emails”. Segundo o Assessor D, “com mais frequência é email”, apesar de admitir que contactos mais próximos contacta por WhatsApp e descreve o telefone para “quando há aquelas questões mais urgentes como a perguntar se viu o email”.

Já os Assessores E e F, referem que o principal contacto que costumam utilizar é o email, mas o telefone pode ser uma ferramenta mais fácil quando se trata de ser o jornalista a entrar em contacto. Para o Assessor E, “o jornalista ligar a nós acaba por funcionar melhor porque diz que acabou de receber e precisa disto ou daquilo” e o Assessor F refere que o telefone assume algum protagonismo porque “muitas vezes, eles preferem ligar então acaba por ser o telefone se calhar o principal também porque é mais rápido”.

Por último, o Assessor C explica que dá mais primazia ao email por se tratar de “uma forma mais respeitosa de fazê-lo”. Justifica tal ação por achar “que toda a gente anda super ocupada a toda a hora, acho que principalmente com a questão da pandemia houve muito ruído e adaptação, mesmo as rotinas e os horários de trabalho alteraram-se um bocadinho e eu acho que se houver a possibilidade de primeiro contactar por email” é mais vantajoso, permitindo o jornalista “olhar para o que estamos a dizer com mais atenção e isso é bom”.

Se não há dúvidas sobre a importância dos jornalistas para os assessores, também os jornalistas entrevistados assumiram a importância que os assessores têm para a realização do seu trabalho. Aliás, tal fica bastante explícito quando o Jornalista A afirma que “eu preciso deles, eles precisam de mim”, ou seja, a tal dualidade que os assessores também procuram. De resto, o verbo ‘precisar’ também é utilizado pelo Jornalista B, reiterando que “nós precisamos uns dos outros para o nosso trabalho funcionar da melhor maneira”, sendo assim possível interpretar que o sucesso no trabalho dos respetivos atores está dependente da relação entre os mesmos. A mentalidade de que estão no mesmo barco, é igualmente assinalada pelo Jornalista D ao apontar que “estamos aqui todos para o mesmo”.

Como consequência de cada ator precisar do outro, para o Jornalista E, “a relação tem de ser sempre cordial, sempre educada” e aponta que tem de “haver essa contrapartida de um lado para o outro”. Para além de mencionar a ideia de contrapartida, o mesmo Jornalista apresenta que a relação que tem com os assessores passa pelo facto destes serem “a ponte, ou seja, em vez de o jornalista andar atrás da fonte, o assessor é que tem a preocupação de estabelecer aqui a ponte entre os dois lados com a maior brevidade possível”. A expressão ponte, previamente dita pelos assessores entrevistados, também é referida pelo Jornalista F e que tal função tem como consequência a responsabilidade de “fazer chegar a informação e o papel deles é fundamental”.

Tal como foi referido por certos assessores, o Jornalista D aponta que na “área das tecnologias até é fácil nós termos uma boa relação porque não somos assim muitos”, auxiliando a sua posição ao acrescentar que “não temos o peso dos grandes grupos editoriais”. Apesar de não utilizar o argumento de ser um sector mais pequeno, no caso particular do Jornalista C a relação com os assessores é “bastante boa e não tenho histórias de horror”, algo que é reforçado pelo Jornalista E quando afirma que “normalmente, é sempre boa e não tenho grandes razões de queixa”. Para o Jornalista D, a relação é habitualmente boa porque já está “nisto há alguns aninhos”, sendo que muitas vezes ao observar os comunicados de imprensa que recebe vê o “que está errado para avisar [ao assessor]”. Segundo o próprio, sempre tentou “criar este tipo de ligação e parceria para que seja proveitoso dos dois lados”, assim como para saberem “que eu estou a ver e reconheço o trabalho, que vejo e leio, não faço simplesmente *copy paste*”.

Quando questionados sobre a importância de uma boa relação de confiança com os assessores, prontamente o jornalistas entrevistados afirmaram as várias vantagens que uma relação de confiança trazem. Segundo o Jornalista A, essa confiança só estabelecida “se souber que a pessoa também respeita o meu trabalho” e lembra que “a mesma história, vendida por alguém em quem eu tenha alguma confiança, tem mais hipóteses de passar do que a mesma história por alguém que deu dois tiros nos pés em situações anteriores”. Para o Jornalista B, tal confiança assume protagonismo principalmente em situações quando envia “um determinado número de questões para uma determinada empresa e saber que aquele assessor vai dar o melhor seguimento, sendo que quase não me preciso de preocupar, é fundamental”, referindo que tal confiança também é essencial para os assessores quando

propõem “um determinado exclusivo e vai ser publicado [pelo jornalista], caso não houvesse essa confiança não vai haver essa segunda oferta” para o jornalista.

A confiança é, para o Jornalista C, “muito importante devido à questão do *timing*” e, apesar de não ser o seu caso particular por estar numa revista mensal, explica que “quando se está naquela ânsia de querer ser o primeiro a dar qualquer coisa, a trabalhar para o online ou a pensar que temos alguma coisa mais exclusiva, o facto de termos um contacto e sabermos que há ali uma relação de confiança, que a informação que nos é dada do outro lado, seja que vai dar uma *feedback* num determinado período temporal, e nós sabermos que isso vai acontecer, acho que é fulcral”. O próprio refere que à medida que as relações se vão aprofundando, “se calhar acabam por se tornar mais vantajosas para as duas partes” (jornalistas e assessores com marcas). De acordo com o Jornalista E, a relação tem de ser pautada pelo profissionalismo e indica que “o papel do assessor é exatamente isso: preciso de uma citação, preciso de uma entrevista, consegues-me estabelecer”.

A referência de que as relações mais aprofundadas são melhores para ambos os lados, também é trazida pelo Jornalista F. O próprio, assume que “quanto mais próximo um assessor é dos jornalistas, a comunicação também se torna muito mais fácil, ou seja, quando o assessor está próximo de nós e quando há uma dúvida, um esclarecimento que precisamos ou uma informação que até não possa ser pública e precisamos daquela vírgula para tentar perceber, é muito mais fácil comunicar”. Ao debruçar-se sobre a importância da confiança, o Jornalista F relatou uma história pessoal que demonstra a importância da confiança para que seja possível executar o trabalho da melhor forma nas duas frentes e contou, apesar de não referir a empresa por questões de privacidade, que “em breve, a empresa X, vai lançar uns novos telefones e eu já tenho essa informação, já tenho detalhadamente o que vai ser feito e o que é que não vai ser feito, enquanto tenho outros colegas jornalistas que ainda não têm”. Tal apenas se sucedeu devido à proximidade que tem com a empresa e o respetivo assessor “sabe que a informação vai chegar aqui e sabe que vai ser libertada no dia em que o embargo acabar”.

Assim como foi dito pelos assessores, também o Jornalista A afirma que entra em contacto ou tenta saber mais se a informação que recebe é interessante. Mais especificamente, exemplifica que “se há uma história que me interessa, pergunto sempre mais” e que “pergunto diretamente ou peço para me porem em contacto com alguém, de

preferência antes de contar a história”. Outra situação onde os jornalistas contactam os assessores é quando trabalham mais jornalismo virado para o produto, algo que foi identificado por certos assessores. De acordo com o Jornalista C, “como o *core* do meu trabalho é teste a produtos, contacto diariamente com vários nem que seja por uma questão de logística de entrega e recolhas”, ou seja, nem sempre é para esclarecer qualquer dúvida, antes agilizar o fornecimento do respetivo produto que será analisado pelo jornalista.

Em relação ao meio que utilizam para contactar os assessores, as posições tendem a coincidir com as dos assessores onde, por exemplo, o Jornalista A considera que “é um misto”, apesar de achar que “a coisa começa, normalmente, sempre por mail que é sempre bom porque o mail apanha-nos na altura que estamos a ver o mail e se vamos ler de facto um *press release* é porque naquele momento temos o mínimo de disponibilidade para ele”, mostrando a lógica de o email ser algo mais respeitoso e menos intrusivo, como foi dito por assessores. O Jornalista B afirma que o meio que utiliza “depende do grau de confiança que tenho com os assessores e depende, também, da urgência que tenho sobre aquele tema”, deixando o email “se for uma coisa que eu sei que tenho um mês para fazer” e o telefone “se precisar de uma resposta naquele dia ou no dia a seguir”.

Pelas respostas acabou por ser consensual que o email é privilegiado “por uma questão de organização porque me facilita a organização pessoal a nível do que é que depois tenho de fazer e coisas pendentes”, conforme disse o Jornalista C e ainda chega a admitir que “se calhar está um bocadinho na moda o WhatsApp”. O Jornalista D também menciona o WhatsApp para “quando há um bocado mais de urgência” e quando é mesmo urgente “é telefonar e tentar saber na hora”, independentemente indica que o “contacto costuma ser o mail que é algo mais oficial, por assim dizer, fica escrito e fica registado”. Em relação ao Jornalista E, a escolha preferencial tende a ser o email porque “atualmente o telefone é algo pessoal”. Segundo o Jornalista F, o grau de confiança é o único factor, explicando que “o meu registo é muito simples: naqueles que tenho muita confiança, é telefone e pego no telefone para ligar; nos outros que tenho muita confiança e são muito atarefados, WhatsApp que é sempre um canal direto e pessoal; nos outro em que tenho menos confiança e alguma relação, vai ser sempre por email para dar tempo do outro lado”.

Apesar de todos os jornalistas concordarem que têm uma relação positiva com os assessores, alguns refletiram sobre situações que consideraram negativas. Por exemplo, o

Jornalista A refere que “criaram uma moda muito chata” quando fazem propostas e exigem resposta, afirmando que “quando é uma proposta targetizada acho normal pedir uma resposta, quando se atira o barro à parede é um bocadinho chato”. Esta lógica de não responder acaba por se suceder pela falta de interesse e tempo dos jornalista que, de acordo com o Jornalista B, “tentam introduzir-nos algum tema ou alguma coisa que pode não ser relevante para nós e acabamos por rejeitar ou muitas vezes, para ser honesto, não responder porque é aquilo que provavelmente os jornalistas fazem mais que é não responder”. Aliás, o Jornalista E justifica que recebe dezenas de emails por dia e afirma que se não respondo ou não faço uma peça, é porque não me interessou e *move on*”.

Outra situação que costuma deixar o Jornalista A desagradado com os assessores é “quando me tentam dizer que tenho de fazer ou que devia ter feito, sem ter em conta os meus critérios jornalísticos, mas, sim, alguma espécie de equidade que eles consideram”, dando o exemplo de que “Uma vez tive uma pessoa, nem sequer vou dizer em que sector, mas disse que devia ter entrevistado o CEO dele porque tinha entrevistado outros dois da mesma área” e quando perguntou se tinham alguma novidade disseram que “não tinham”. Adicionalmente, o mesmo Jornalista confessa que se irrita quando os assessores não fazem “a mínima ideia daquilo que me estão a vender”, ressaltando que compreende que não saibam tudo em profundidade “e é normal que tenham de ir perguntar à fonte mais detalhes”.

5.3 A importância dos comunicados de imprensa para os jornalistas

Para todos os assessores entrevistados, o comunicado de imprensa é das ferramentas mais essenciais que existe para os jornalistas atualmente. Segundo o Assessor A, “a principal ferramenta que eles ainda privilegiam são os próprios comunicados de imprensa porque eles recebem o comunicado de imprensa, e mesmo que queiram fazer um trabalho mais alargado sobre determinado tema, basta muitas vezes enviarem umas perguntas ou combinarem uma chamada telefónica para falar com o responsável e no mesmo lugar acabam por conseguir desenvolver o seu trabalho”, ou seja, para este Assessor, tal acontece por uma questão do contexto atual do jornalismo onde refere que “temos de analisar as próprias condições da atualidade dos jornalistas, com as dificuldades que eles têm também internamente e com a conjuntura que vivemos”. Para o Assessor B, apesar de apontar a entrevista como o formato “mais completo porque aí consegue ter toda a informação que teria num comunicado de

imprensa e ainda consegue ter um cunho muito próprio para o seu meio e que os outros não têm”, aponta que o comunicado de imprensa é “a ferramenta mais procurada porque acaba por ser a mais comum e banal para os jornalistas” até porque “têm logo a informação toda e podem logo optar se querem ou não fazer”.

Com menos certezas de que seja o mais procurado, o Assessor C não deixa de referenciar o comunicado de imprensa como “o mais direto desde que a informação seja relevante”, relembrando também as condições atuais do jornalismo e admite que “às vezes até têm equipas mais pequenas e não tanto tempo para serem proativos na busca de informação ou para trabalharem mais a informação do lado deles”. De acordo com o Assessor D, a importância do comunicado é dividida juntamente com a entrevista, admitindo que privilegiam “os comunicados completos e as possibilidades de entrevistas, se forem em exclusivo ainda melhor, são aqui os materiais que eles gostam”, exemplificando que um comunicado de imprensa completo acaba por ser o que tem “datas, tenha valores, tenham imagens, se tiver uma citação e uma fotografia da pessoa que está a falar melhor, ou seja, tudo em um”.

Para o Assessor E, um comunicado “se for bem estruturado, se tiver todo o tipo de informação que ele necessita, estamos a dar chave na mão”, transmitindo ainda “que vai ser sempre o comunicado de imprensa” o tipo de conteúdo produzido pelos assessores que os jornalistas mais utilizam ou pretendem e “se o jornalista quiser desenvolver mais alguma coisa, nós estamos sempre disponíveis, seja mais uma fotografia ao perguntar mais um detalhe”. O Assessor F aponta o comunicado de imprensa como o que é mais pretendido, justificando que “nós estávamos constantemente com novidades muito específicas de inovação e sentia que os jornalistas procuram muito isso”, relembrando um cliente que tem tido menos sucesso a nível de notícias porque os comunicados não têm tido “inovação ultimamente”.

Quando questionados sobre a possibilidade de o comunicado de imprensa servir para alimentar a produção noticiosa dos jornalistas, o Assessor B respondeu: “Sim, eu acho que tu utilizaste até as palavras certas porque alimentar é muito certo porque, às vezes, costumo dizer que os comunicados de imprensa são o pão com manteiga e tu precisas de ter sempre pão com manteiga, sempre”. O Assessor explora a sua analogia e refere que de vez em quando faz sentido dar informação em formatos diferentes, “mas o pão com manteiga

manténs sempre porque é uma forma de tu regularmente ires falando com eles” e “mesmo que eles não te respondam, tu estás sempre a mostrar que a empresa está viva”, ou seja, é possível interpretar que o comunicado também assume importância para que os jornalistas conheçam cada vez melhor o cliente do assessor, mesmo que não origine produção noticiosa a curto prazo. Esta função dos comunicados para explorar a relação com os jornalista é comentada pelo Assessor F, onde tende a concordar e diz que sente “que é uma forma de manter e estabelecer essa relação”, acrescentando o seu raciocínio ao mencionar um caso de um cliente com que trabalha que “raramente envia comunicados e estamos a sentir que isso faz com que a relação não esteja a ser tão criada com os jornalistas, por isso eu acho os comunicados essenciais”. A perspectiva de os comunicados servirem para alimentar a produção noticiosa dos jornalistas também é abordada pelo Assessor C, referindo que um comunicado de imprensa “que realmente já diz tudo” é algo que “facilite imenso a vida” aos jornalistas, lembrando que existe “aquela ideia de que escrever um comunicado de imprensa é quase já escrever a notícia para fazer só *copy paste*”.

Houve outros assessores que mencionaram a eventualidade do *copy paste* de comunicados de imprensa, sendo que o Assessor A conta que “já todos nós vimos os nossos comunicados de imprensa completamente replicados num site ou numa notícia” e chegou a acontecer ter o “nome em alguns órgãos de comunicação social porque até o nome eles fizeram *copy paste*”. Por outras palavras, o Assessor E acaba por dizer o mesmo e exemplifica que “se abrires uma revista e fores a uma página de produto com um novo telemóvel, uma nova impressora, um novo *gadget* ou um novo relógio, aplicado à tecnologia, não foi aquele jornalista que foi à procura, mas um assessor que divulgou para uma série de meios que há um novo relógio” e acrescenta: “não é o jornalista que vai à procura da notícia, nós somos facilitadores e essa informação acaba por ser um *press release*”.

Eventualmente, a constatação de que há muitas notícias que são praticamente cópias de comunicados de imprensa se deve ao que se passa dentro das redações porque “mudam imenso, as equipas não são assim tão extensas, há determinados tipos de meios que são mais especializados que têm se calhar duas, três ou quatro pessoas”, segundo o Assessor C. Para o Assessor E, a justificação para se dar primazia ao comunicado de imprensa prende-se com o facto de agora existir um menor “número de pessoas nas redações e também ficaram muito mais disponíveis agora para eventos digitais” devido às redações mais curtas e novo paradigma que surgiu como consequência da pandemia. Também o Assessor A menciona a

importância do comunicado para os jornalistas que não se conseguem deslocar para os eventos, algo que pode ter mudado durante a pandemia e com o surgimento dos eventos digitais, onde afirma que fazem “sempre um comunicado de imprensa e depois enviamos para os jornalistas que estiveram e para os que não estiveram”.

Outro factor onde o comunicado assume elevada importância, tanto para os jornalistas como para os assessores, é na possibilidade de ser “quase uma base de comunicação, é a partir dali que depois tu vais massificar a comunicação e depois podes desdobrar para outros métodos”, conforme disse o Assessor A. Ou seja, segundo este Assessor, o comunicado pode ser apelidado de “rampa de lançamento para aquilo que vais fazer a seguir”, acrescentando dois exemplos de como explorar a fundo um comunicado: “quando nós enviamos o comunicado de imprensa, os jornalistas acabam por dizer que estavam mesmo a fazer um trabalho sobre cibersegurança, vou-te enviar duas ou três questões para o responsável responder – que é uma opção. Outra é quando é um comunicado sobre cibersegurança, por exemplo, e é um tema que está na agenda mediática até podes propor a partir daí um artigo de opinião”. Também o Assessor C refere que “às vezes uso é um comunicado de imprensa como um gancho para propor uma entrevista”, partindo do mesmo princípio do que foi referido previamente pelo Assessor A.

Outro exemplo relatado por um assessor, nomeadamente o Assessor D, foi quando estava num “momento de mais seca de comunicados” e “chegou a acontecer eles [jornalistas] perguntarem-me se ainda tenho o contacto deles porque nunca mais receberam comunicados”, ou seja, uma proatividade do lado dos jornalistas para receberem informação dos assessores, apesar de tais situações serem mais prováveis quando existe uma elevada relação de confiança entre ambos.

Apesar de a maioria dos assessores considerar que o comunicado de imprensa é o conteúdo mais utilizado, não significa que o mesmo seja o melhor e o Assessor E confessa que “se efetivamente o jornalista quer entrevistar determinada pessoa, porque há pessoas difíceis de entrevistar, e nós conseguirmos isso, ele vai valorizar muito mais a possibilidade que lhe estamos a dar de entrevistar essa pessoa”.

Sem admitirem que faziam no seu próprio trabalho, do lado dos jornalistas entrevistados foi possível perceber que muitos concordam com o que foi dito pelos assessores e que há muitas notícias publicadas em meios de comunicação social que foram

escritas praticamente na totalidade por assessores de imprensa. Segundo o Jornalista A, “basta abrir uma revista ou um site para ver imensos textos que foram de facto escritos por assessores” e é algo que o Jornalista B assina com uma reflexão sobre a atualidade do jornalismo ao dizer que “as equipas são pequenas, o trabalho tem de ser feito, portanto, algumas redações que são apenas uma ou duas pessoas e não dá sequer para fazer tudo aquilo que há para fazer”, como consequência desta escassez de tempo e recursos humanos assume que “um comunicado de imprensa que esteja bem escrito e que seja de uma tema importante para aquele meio, provavelmente vai ser publicado na íntegra quase sem ver o que é que lá está”.

Para o Jornalista C, a ideia de que os comunicados servem para alimentar os órgãos de comunicação é rejeitada, apontando que tal depende do meio em si e defende que “aquilo que vejo enquanto leitor, em blogues os comunicados de imprensa são maravilhosos para encherem com conteúdos, muitas vezes com *copy paste* sem sequer precisarem de alterar texto”. De acordo com o Jornalista D, existem “bons exemplos de comunicados que às vezes vêm tão bons que quase que dá para pegarmos naquilo e publicar, embora não seja o correto e muita gente o faça”. Já o Jornalista E, menciona que a ideia do *copy paste* serve para os meios de comunicação amadores quando explica que “os *press releases* serem parecidos com uma notícia só serve para os meios, se calhar muitos deles amadores, de fazerem *copy paste* e não terem o trabalho de fazerem por eles próprios a sua notícia”.

Ao longo das entrevistas feitas aos jornalistas, foi possível identificar outros factores que justifiquem esta necessidade dos comunicados para alimentar a produção noticiosa dos meios de comunicação. Quando perguntado se o jornalista nos dias de hoje tinha um papel mais de canalizador e não de contextualizador, o Jornalista A refere que “a verdade é que a maior parte dos jornalistas, de todas as áreas, não têm esse tempo hoje em dia e muitas vezes acabam por canalizar em vez de criar a sua própria história”. Já o Jornalista B, afirma que os comunicados são fundamentais e “se calhar é isso que alimenta muito dos sites de tecnologia deste país porque os jornalistas não sabiam de outra maneira e, principalmente, porque as equipas são pequenas e não dá para tudo”, ou seja, ambos reforçam ligação de os jornalistas terem um papel mais de canalizador como consequência de um menor número de pessoas da redação e menos tempo para trabalhar os conteúdos.

Algo que já foi abordado é a questão de alguns meios no sector tecnológicos, como blogues, terem um papel mais amador neste jornalismo. Tal ideia é ilustrativa da importância dos comunicados “especialmente na área das tecnologias, não fazemos isto de vida”, relatado pelo Jornalista D e também refere que este não é o seu caso, mas para os que não têm apenas esta função de jornalista é difícil “estarem a justificar aos empregos que têm de sair para ir a uma apresentação ou almoço”, daí a importância que o comunicado assume nesta área. No caso particular do Jornalista F, dá preferência aos comunicados pela escassez de tempo e exemplifica que no dia em que foi entrevistado para o efeito deste relatório, após a hora de almoço, tinha “dezanove mails para ler e abrir” e por esse motivo “os *press releases* é sempre a melhor forma porque se não pegamos agora, podemos pegar logo à noite que estamos mais calmos e com menos trabalho”.

Aliás, o Jornalista C aborda esta possível tendência de maior dependência dos comunicados de imprensa e aponta que existem “cada vez menos [jornalistas] a fazer cada vez mais coisas e as limitações que se fazem sentir, há situações em que faz e os comunicados acabam por ter um impacto maior, ou seja, não é que não tivessem antes, mas acabam por ser aproveitados de forma mais sentida”. Para o Jornalista A, não tem dúvidas que existe uma maior dependência dos comunicados de imprensa e afirma que “não me admira nada que haja jornalistas a pedirem para [assessores] mandarem um texto”, algo que foi abordado e contado por um assessor como uma situação pessoal que tinha ocorrido. Adicionalmente, acaba por não julgar os assessores por tal e diz que “no lugar deles [assessores] fazia exatamente igual” ao enviar comunicados com a informação toda e “com a garantia de ser publicado”.

Por outro lado, esta escassez de tempo faz com que o comunicado também seja importante para os jornalistas manterem o contacto com os clientes que o assessor representa, tal como foi referido por um assessor em que menciona o facto de um cliente que comunica menos acaba por ter menos sucesso. Segundo o Jornalista B, esse envio de comunicados faz com que fiquem “na nossa memória e se uma empresa mandar um comunicado de três em três meses, vai-nos passar mais despercebido”, acrescentando “se nos mandar com mais regularidade, vai estar mais na nossa cabeça e assim que precisarmos de algum tema se calhar vamos nos lembrar mais depressa dessa empresa do que a tal que lança algo de três em três meses”.

Outra perspetiva que foi consensual entre alguns jornalistas, que também tinha sido referida pelos assessores, é que o comunicado de imprensa, muitas vezes, pode ser a tal “rampa de lançamento” que o Assessor A mencionou. Por exemplo, para o Jornalista A que assume que gosta de trabalhar os conteúdos que recebe e assume a importância do comunicado para “ter pistas para uma boa história”. Em relação ao Jornalista E, apesar de admitir que procura “tudo aquilo que possa ser em primeiro mão”, identifica o comunicado como “a base, sobretudo quando é direto da fonte” e exemplifica que “há que haver aqui um equilíbrio entre informação factual, boa e direta” para “separar o trigo do joio, ver o que é que é informação certa e crua ou floreado”. O Jornalista F admite que os comunicados de imprensa “são mesmo das ferramentas mais importantes, quer para os assessores quer para nós jornalistas porque normalmente é lá que vem toda a informação” e, tal como um assessor, faz uma analogia de que “é ali a carne, é ali que o jornalista vai tirar a informação e é ali que os assessores colocam a informação que lhe é transmitida”.

Para o Jornalista F, o comunicado de imprensa também é importante para os jornalistas perceberem “se o assessor é realmente bom naquilo que faz ou não é bom naquilo que faz”. Para além disso, explora e aprofunda o contexto do jornalismo tecnológico porque “ao contrário de há dez anos, quando vem o comunicado, regra geral, já se sabe tudo e não há nada para esconder”. Isto é, para o Jornalista F o comunicado é relevante na medida em que “é a prova física de tudo aquilo que foi apresentado e uma prova que podemos escrever sobre isso que não passa por um rumor ou *leak*”, apresentado este como uma fonte de informação, mas não a única ou a mais importante. O Jornalista B, apesar de assumir que o comunicado é fundamental, menciona esta ideia de por vezes a informação que chega está atrasada em relação a outros países onde essa marca pode estar presente: “em Portugal creio que temos um pequeno problema nisto da tecnologia em concreto (...) é que as informações quando nos chegam, por vezes, já nos chegam atrasadas”.

5.4 Qual a principal fonte de informação e a sua importância

Em relação ao facto de o assessor ser ou não a principal fonte de informação para os jornalistas, acabou por ser o tema analisado com menor conteúdo pela frontalidade que se questionou sobre o tema. Na ótica de metade dos assessores entrevistados, a resposta passou

por colocarem o assessor como a fonte de informação mais consultada pelos jornalistas de tecnologia.

Mais concretamente, o Assessor A, assume que “eu diria que sim, eu diria que sim” e aponta a explicação da sua posição para as condições atuais do jornalismo, onde refere “tendo em conta a dificuldade atual da profissão de jornalista porque existe e não há que ter pruridos em falar dela, porque o jornalista ainda tem uma profissão que não tem muito boas condições a vários níveis e isso depois também tem impacto naquilo que é o envolvimento deles nos seus projetos”. O mesmo Assessor, relembra das situações em que “todos nós vimos os nossos comunicados de imprensa completamente replicados num site ou numa notícia” e acrescenta que faz parte dos assessores enviar informação para “facilitar o trabalho deles [jornalistas]”. O Assessor C tem a mesma posição sobre se os assessores são a principal fonte de informação ao dizer “acho difícil não sermos a principal fonte de informação”, prosseguindo a sua opinião com a explicação que tal acontece devido ao facto de “hoje em dia as marcas tecnológicas, quer mais no ponto de vista de tecnologia para empresas quer no ponto de vista de tecnologia para consumo, quase toda a gente acaba por optar trabalhar com agência e assessores de imprensa”, ou seja, identifica que a maioria das empresas ou marcas tecnológicas em Portugal trabalham com assessores ou agências, sendo que “é muito mais difícil para um jornalista chegar a alguém dentro de uma marca ou empresa do que chegar a um assessor de imprensa que literalmente faz aquilo”. Para o Assessor E, os assessores de imprensa são “a principal fonte de contacto” e justifica, tal como o Assessor C, afirmando que normalmente são “as equipas de comunicação dentro das próprias marcas, com os próprios assessores, ou os consultores caso seja uma agência de comunicação avançada de uma marca”.

Porém, nem todos os assessores responderam frontalmente que são a principal fonte de informação e, apesar de não negarem a sua importância, assumem que existem atualmente outras fontes tão ou mais importantes. Por exemplo, o Assessor F, refere que “não sei se são a [fonte de informação] mais” consultada pelos jornalistas, mas não tem “dúvidas nenhuma que seremos de certeza uma das principais ou a principal se calhar porque todos os comunicados que fazemos, toda a informação que nós transportamos acabam por ser um dos principais veículos”, mostrando alguma dificuldade em chegar a uma conclusão definitiva porque “muitas vezes eles já têm algumas informações, mas muitas vezes acaba por passar

de um meio para outro em que primeira fonte foi um assessor e eu sei que foi um assessor muitas vezes”.

Já o Assessor B, assume que a pergunta acaba por ser “complicada” e “complexa”, mas que atualmente em relação a possibilidade de o assessor de imprensa ser a principal fonte de informação “tenho dúvidas, principalmente com as redes sociais e o fácil acesso que os jornalistas como pessoas têm a informação e até mesmo aos outros meios de comunicação”. Apesar das mais variadas formas de recolha de informação, o Assessor contextualiza que “na área da tecnologia, eu acho que continuam a precisar muito dos assessores de imprensa para terem essa informação porque muitas vezes as empresas tecnológicas não são tão dinâmicas ou proativas a colocar essa informação nas redes sociais, muitas dessas empresas tecnológicas às vezes não têm uma empresa em Portugal para comunicar ou redes sociais, ou seja, não desvalorizando o papel do assessor e afirma que os jornalistas “acabam por depender muito dessa informação”. Sobre o facto de os jornalistas acompanharem outros meios de comunicação social, também é algo que originou o Assessor D a responder “sim e não”, em relação à eventualidade de o assessor ser a principal fonte de informação. Tal resposta foi justificada de seguida da seguinte forma: “os jornalistas também, tendencialmente, estão muito atentos às notícias que saem lá fora”, adicionando que “por exemplo quando falamos de gigantes tecnológicos em que podem ter a sua sede em Silicon Valley, eles sabem que nós somos o contacto, mas seguem as notícias lá de fora em busca de coisas que sejam novas e às vezes detetam lançamentos ou coisas que estão a acontecer nessa região, perguntam-nos e nós temos de dizer que não tínhamos anunciado isto porque não se aplica para cá”, ou seja, assume o assessor como uma fonte oficial por ser o verdadeiro representante da marca em Portugal.

No que toca a importância das fontes de informação, um dos aspetos onde mais se destaca a sua valorização por parte dos jornalistas é uma consequência de se tratar de um sector de jornalismo mais específico e com facilidade de criar relação, tal como já tinha sido mencionado. Segundo o Assessor A, exemplifica com um meio tecnológico a desenvolver um artigo sobre *gaming* e “como existe uma frequência na comunicação, ele [jornalista] já sabe quem trabalha a marca A, marca B, marca C ou marca D, então o que ele muitas vezes faz é mandar um email e dizer o que é que há de novidades da marca A neste segmento de *gaming*, se vão lançar alguma coisa agora ou nos próximos meses pois vai fazer um trabalho e gostava de vos considerar”. Esta proximidade dos jornalistas com as fontes que ilustra a

importância da mesma, também é apontada pelo Assessor C quando refere que “alguns meios que têm aqueles especiais ou fazem análises, se já sabem que és assessor de uma determinada marca vão-te contactar e pedir o contributo dessa marca”, ou seja, exemplos de como uma fonte de informação, neste caso um assessor de imprensa, podem acrescentar valor noticioso ao jornalista e seu meio.

Outra situação onde se verifica a valorização da fonte de informação, que até já foi explorada nas características da relação entre ambos os atores, é na questão do produto das marcas. De acordo com o Assessor B, “existe o contacto a perguntar por produtos novos, se podem testar alguma coisa ou o próprio contacto de enviar um comunicado de imprensa em que existe um produto e a perguntar se pode ou não testar”. Este pedido de informação, após o envio de um comunicado, também é demonstrativo do peso da fonte de informação e o Assessor F refere que “normalmente, sobretudo nestas questões de tecnologia, eles querem saber sempre mais algum pormenor que não está lá escrito, às vezes não diz preço por uma questão estratégica e eles querem saber”.

Por último em torno dos assessores, a fonte muitas vezes assume protagonismo para ser confrontada com questões de confirmação sobre um certo rumor que os jornalistas tenham captado em fontes diferentes, algo que também será identificado nas respostas dos jornalistas. O Assessor D dá o exemplo particular, onde “chegou a acontecer jornalistas acharem que tinham uma informação, tipo um *leak* de informação, vêm falar comigo antes de publicar e perguntarem se deviam publicar ou não, comigo a dizer que isso era um *leak* que não estava confirmado e era melhor não publicarem”, ou seja, uma conotação do assessor como a fonte mais fidedigna que possa confirmar qualquer tipo de rumor sobre o cliente que representa.

Contrariamente ao que alguns assessores disseram, os jornalistas não aprovaram tão facilmente a ideia de os assessores serem a fonte de informação mais consultada, apesar de todos atribuírem um elevado valor de importância. O Jornalista A acabou por ser quem mais valorizou a importância dos assessores como fonte de informação e afirma que “os assessores são a minha fonte privilegiada para fazer histórias com empresas e instituições”, sendo que dá ênfase ao facto de serem mais importantes no contexto nacional: “sobretudo os nacionais, mas não só os nacionais, mas empresas que de alguma forma se aproximaram de mim”, reforçando que “são mais os assessores” como a fonte de informação mais

privilegiada. Quem também concorda que os assessores se enquadram como fontes primordiais é o Jornalista E, afirmando que “as principais fontes de informação são os assessores que representam as marcas” e acrescenta que é “um jornalista ativo”, por isso “vai a procura da notícia, de fontes no estrangeiro que em Portugal não há”.

A importância dos assessores é transversal aos jornalistas, nomeadamente pelo facto de precisarem “sempre de fontes de informação e os assessores de imprensa naturalmente que são uma fonte de muita informação por causa das empresas que eles representam junto dos jornalistas”, segundo o Jornalista B. Para o mesmo Jornalista, distingue o peso do assessor como fonte consoante a geografia da marca pois se é uma portuguesa “sem dúvida que é provavelmente a principal fonte de informação”, porém refere que é 50/50 quando não se trata de uma marca nacional e explica “já tivemos esse caso de uma empresa que não era portuguesa e estava presente em Portugal a telefonar para nós e a perguntar como é que nós tínhamos aquela informação porque ainda não sabiam daquilo”, sendo que responderam que tinham consultado “meios em Espanha”. O Jornalista C também menciona o peso que os meios de comunicação internacionais possuem atualmente e apontam que “se calhar os media internacionais de tecnologia acabam por ter um impacto ligeiramente maior”. Apesar de tal ressalva, não tira peso aos assessores e afirma que os mesmos “continuam a ter um papel ainda muito relevante”.

No caso concreto do Jornalista D, procura “mais lá fora e diretamente da fonte”, ou seja, através de “blogues oficiais das marcas, algumas fontes que acho credíveis e outras que nem por isso, mas depois vou vendo as fontes deles”. A justificação do próprio para procurar o “que está lá fora e diretamente aos fabricantes”, prende-se com o facto que cá “quando os assessores têm acesso a informação, já está tudo certificado, as coisas já passaram os testes, os produtos já estão cá, telemóveis já estiveram nos operadores para terem as certificações da ANACOM”, isto pode estar relacionado com a ideia de não fornecer o facto de novidade que aqui já foi abordado. Esta ideia de limitação também é abordada pelo Jornalista F, uma vez que afirma “os assessores não são de todo a fonte mais utilizada” porque “os próprios assessores também estão muito limitados”, adicionando que “é sempre muito mais fácil estar ligado a uma fonte que estejam muito mais perto de locais como Silicon Valley e de marcas”. Apesar de não identificar o assessor como a fonte mais utilizada, o Jornalista aponta que os assessores são “a melhor fonte que conseguimos ter porque dali garantidamente vem tudo certo e ninguém inventa nada”, ou seja, “um assessor é normalmente uma fonte muito boa”.

Um exemplo paradigmático trazido pelo Jornalista F que comprova a importância do assessor, foi numa história pessoal onde publicou um artigo porque uma marca tinha lançado um projetor. Devido ao facto de já conhecer o assessor dessa marca, “assim que o artigo foi publicado, ligou-me a dizer que esse produto era verdadeiro, existe e tinha sido lançado, mas não vai chegar a Portugal”, ou seja, segundo o próprio “é a importância do assessor que me permitiu ter um pouco mais de informação que é muito relevante: o produto existe, mas se quiseres comprar é lá fora porque aqui em Portugal não vais comprar”.

Apesar de nem sempre a fonte ser o assessor, estas não são de menor importância para os jornalistas e alguns explicaram o quão importante é uma fonte para si. A começar pelo Jornalista A, revela que a importância das fontes passa pelo facto de não haver “uma história sem fontes, a importância é essa”. O Jornalista B aponta que as fontes “são essenciais” e explica que “tudo o que seja imprensa especializada tem uma de duas coisas, a meu ver: tem muito boas fontes de informação ou a pessoa que está a escrever tem um conhecimento enorme que não precisa de fontes de informação nenhuma”. Como para muitos jornalistas o que importa é a notícia que publicam, para o Jornalista E “uma fonte de informação é todas as fontes que me permitam aceder à notícia, portanto que sejam factuais e verídicas”, antes de acrescentar que “a fonte é o teu pão, aquilo que utilizas para trabalhar e dar aos teus leitores”.

A caracterização do que é uma fonte e a sua importância foi feita de várias formas, uma vez que para o Jornalista C “a fonte de informação acaba por ser quem nos pode dar acesso a dados que não são de conhecimento público” e para o Jornalista D a “fonte de informação é quem me desperta para coisas que vêm aí ou para temas e assuntos que me interessam, para quem me consegue esclarecer algumas dúvidas”.

Conclusão

Esta investigação partiu da vontade de perceber a influência e relevância da assessoria de imprensa na produção de notícias do jornalismo do sector tecnológico. Tal intenção surgiu na sequência do estágio curricular de seis meses efetuado no grupo de comunicação YoungNetwork Group, onde foi possível ficar por dentro do fenómeno que é a assessoria de imprensa, nomeadamente numa área especializada como a das tecnologias.

O estudo foi realizado através de uma análise qualitativa que, segundo Minayo (2010), é a metodologia que possibilita demonstrar processos sociais desconhecidos em torno de grupos particulares e potencializa a construção de novas abordagens, revisão e criação de novas ideias, algo essencial devido ao facto de o estudo ter como base doze entrevistas divididas pelos dois grupos essenciais nesta matéria: seis assessores de imprensa, todos colaboradores da YoungNetwork, e seis jornalistas de tecnologia, todos de diferentes meios de comunicação da área. A escolha da entrevista deve-se ao facto da possibilidade de retirar o que é subjetivo e pessoal do entrevistado para refletir numa dimensão de grupo ou coletiva, assim como perceber a razão das relações estabelecidas dentro do grupo social que o entrevistado faz parte (Duarte, 2004).

Para dar resposta à pergunta de partida, “Qual a importância da assessoria de imprensa na produção de notícias no sector tecnológico?”, foram propostos quatro objetivos gerais para guiar a pesquisa e serviram para realizar a análise temática do estudo. Os objetivos gerais eram os seguintes: a) a persuasão e as ações de *goodwill*; b) características da relação entre assessor de imprensa e jornalista; c) a importância dos comunicados de imprensa para os jornalistas; d) qual a principal fonte de informação e a sua importância.

Tendo por base as respostas dos entrevistados, foi possível perceber que os jornalistas, de acordo com os próprios e assessores, deixam a persuasão para segundo plano e privilegiam aquilo que o Jornalista A chamou de “conteúdo de facto”. Sem desprezarem a persuasão, consideraram que a mesma passa por conhecer o trabalho dos jornalistas e foram referidas expressões como “gancho” ou “*catchy* [cativante]”, isto é, a persuasão é demonstrada pelos assessores através do conhecimento que estes têm sobre aquilo que interessa, serve e apresentam ao jornalistas que pretendem transmitir a informação.

Relativamente aos press kits e ações de charme, acabou por ser consensual entre todos os entrevistados que as mesmas são oportunas para estabelecer e melhorar as relações dos assessores ou marcas com os jornalistas, assim como dar a conhecer novas empresas aos jornalistas, apesar de não servir de garantia para a produção de notícias sobre a marca e não serem a forma mais simples de fazer chegar informação. Atualmente, indo ao encontro das necessidades dos jornalistas em produzir conteúdo noticioso, foi possível verificar que as ações de charme e eventos possuem sempre qualquer tipo de conteúdo com valor noticioso que os jornalistas possam utilizar e para que não sintam que o seu tempo não é desperdiçado pela menor disponibilidade de saírem da redação.

No que toca às características da relação entre os dois atores principais, é possível aferir que o sector da tecnologia é um ecossistema e acaba por tornar mais fácil a criação e desenvolvimento de uma relação profissional entre assessores e jornalistas, onde os principais beneficiados são as marcas representadas pelos assessores e os meios de comunicação dos jornalistas pelo contributo no fluxo de informação existente, principalmente porque, tal como o Jornalista B afirmou, “nós precisamos uns dos outros para o nosso trabalho funcionar da melhor maneira”, ou seja, existe necessidade de ambos os lados para se criar e trabalhar esta relação. Comparando com outros sectores do jornalismo, como o generalista, existe uma clara maior disponibilidade dos jornalistas de tecnologia devido ao facto de ser um meio mais fechado e pequeno, algo que foi vincado pelo Assessor B ao dizer que “é muito mais fácil chegar a eles e muito mais fácil obter uma resposta do que com um jornalista de um meio generalista”.

A relação entre os dois grupos é caracterizada pelo assessor se assumir como uma “ponte de comunicação”, de acordo com o Assessor D ou com o intuito de “fazer chegar a informação”, segundo o Jornalista F. Ambos os lados mencionam a importância da confiança, sobretudo em momentos onde há *timings* em questão, isto é, parte do assessor mostrar-se disponível para os pedidos dos jornalistas e quando existe confiança na relação, possibilita o jornalista ficar seguro de que o seu pedido (quer seja um comentário, uma citação ou entrevista, por exemplo) será realizado e acaba por se tornar demonstrativo do peso dos assessores na produção de conteúdo noticioso por estabelecerem o contacto com os principais *players* no mercado que representam.

Outro pormenor onde o assessor agiliza e facilita o processo de produção de notícias, é quando se está a abordar uma área da tecnologia mais direcionada para produto. Nos entrevistados, havia o caso específico do Jornalista C onde “o *core* do meu trabalho é teste a produtos, contacto diariamente com vários nem que seja por uma questão de logística de entrega e recolhas”, mostrando que a relevância do assessor nem sempre está associada na criação de conteúdo de facto como um comunicado de imprensa ou entrevista, mas ao facilitar o acesso do jornalista a produtos da marca que representa para que sejam explorados e analisados, possibilitando a criação de notícia onde se faz uma análise do equipamento, por exemplo.

Sobre os comunicados de imprensa e a sua importância, acabou por ser visível que essa ferramenta é como se fosse a base de comunicação e onde se torna essencial em meios menos profissionais para alimentar a sua produção noticiosa. Aliás, chegou a ser relatado pelo Assessor D uma situação em que teve jornalistas a perguntarem a razão para estar numa período de maior seca a nível envio comunicados e o Jornalista A afirma que atualmente os meios de comunicação estão mais dependentes dos comunicados, assim como não ficaria admirado caso existissem jornalistas a questionar ou a pedir o envio de comunicados.

Uma das questões que foi abordada é a do *copy paste* dos comunicados, sendo consensual em ambos os grupos de entrevistados que tal acontece em certos meios. Tais ações apenas acontecem, segundo os jornalistas entrevistados, nos meios amadores como blogues pois existem exemplos de comunicados que dá para aproveitar quase a totalidade do conteúdo e fazer notícia, apesar de não ser algo recomendado ou que se deva fazer. Esta realidade é justificada com motivos como a falta de tempo e condições atuais dos jornalistas, ou seja, a menor dimensão das equipas leva a que o trabalho tenha de ser efetuado da mesma maneira, mas com menos pessoas onde se incluem jornalistas que não têm apenas o jornalismo como profissão e faz com que o aproveitamento dos comunicados de imprensa, algo feito na íntegra por assessores de imprensa, seja maior e mais visível.

Tendo isto em mente, foi possível confrontar os entrevistados sobre a possibilidade do jornalismo atual ter um papel mais de canalizador de informação em vez de contextualizador, tema abordado na revisão de literatura do relatório. Nas respostas obtidas, deu para retirar que tal está relacionado com a falta de tempo que os jornalistas acabam por ter e isso faz com que “muitas vezes acabam por canalizar em vez de criar a sua própria

história”, segundo o Jornalista A. Esta função do jornalismo como uma canalizador de informação, também é retratada em situações onde existe uma maior utilização do conteúdo informativo que os assessores enviam como o comunicado de imprensa, uma forma de obter informação em formato quase como se fosse uma notícia e permitindo um maior fluxo de notícias, ou seja, servirem-se dos comunicados para alimentar a produção notícias dos meios de comunicação onde os jornalistas se encontram inseridos.

Uma das formas fulcrais para avaliar o peso dos assessores na produção de notícias é se estes são a principal fonte utilizada pelos jornalistas, algo que foi possível questionar aos doze entrevistados. Ao começar pelos assessores entrevistados, três responderam que os assessores acabam por ser a principal fonte de informação dos jornalistas, muito por culpa das condições atuais que já foram mencionadas como a escassez de tempo. A outra metade dos assessores, menciona a assessoria de imprensa como das principais fontes, mas admite que existem aos dias de hoje outros fatores a terem em conta como as redes sociais ou a proatividade dos jornalistas por acompanharem meios de comunicação estrangeiros, fruto de Portugal não ser um país com grande inovação ou que seja um centro tecnológico e obriga a ver o que se passa nesses locais de maior relevância como Silicon Valley.

Em relação à perspetiva dos jornalistas neste tema, dois dos entrevistados apontam os assessores como as suas principais fontes de informação, mas os restantes acabam por dispersar o protagonismo com outras formas de obter informação como os já referidos meios de comunicação estrangeiros. Apesar de não haver total concordância dentro do grupo dos jornalistas sobre o assessor ser a principal fonte de informação, todos assumem a importância da mesma e mencionam que acaba por ser uma fonte que nunca está errada, uma vez que tem contacto direto com as marcas ou empresas e permitem confirmar algum tipo de rumor. Aliás, esta função de confirmar ou desmentir um rumor assume protagonismo porque, de acordo com alguns jornalistas, os assessores portugueses no cluster tecnológico acabam por ter algumas limitações em torno do seu trabalho e quando comunicam a informação os produtos já passaram os testes, já estão em território nacional e já possuem as certificações para serem comercializados, ou seja, não permite que se comunique algo inédito ou exclusivo.

Tendo por base as conclusões retiradas dos objetivos gerais e o que foi dito pelos doze entrevistados, é possível aferir que a assessoria de imprensa assume um elevado

protagonismo e importância para os jornalistas e meios de comunicação no que toca a sua produção noticiosa. Esta importância é retratada em vários níveis, a começar pela capacidade atual dos assessores de fazerem comunicados de imprensa com elevado valor de notícia que possa ser utilizado praticamente na totalidade para jornalistas de blogues ou meios de comunicação amadores, algo bastante visível neste sector.

Por outro lado, é um facto que se trata de um cluster onde é possível acompanhar os mais recentes rumores dos gigantes tecnológicos nos meios internacionais, mas nenhum entrevistado desprezou ou relativizou o desempenho de um assessor de imprensa como fonte de informação, alguns acabaram por admitir que podia não ser a mais utilizada e antes a mais fidedigna por ser o contacto direto das marcas que estão presentes no mercado nacional. A questão do assessor de imprensa ser uma fonte de informação assume protagonismo uma vez que não existe uma notícia sem qualquer tipo de fonte, sendo que o meio das tecnologia pelas suas características, os jornalistas não costumam alterar de área de jornalismo, possibilita e facilita a criação de relação entre assessores e jornalistas, levando a um aumento da produção noticiosa em várias formas: disponibilização de produto aos jornalistas, facilidade em obter declarações oficiais de uma marca, maior possibilidade de ter conteúdos exclusivos como entrevistas, convite para lançamentos de produtos e os já mencionados comunicados de imprensa, ou seja, a tal ponte de comunicação que os jornalistas tanto necessitam e os assessores procuram.

Considerando estes factores apresentados, é possível concluir que o sector tecnológico ainda apresenta a necessidade de coabitar com assessores de imprensa que representem os maiores atores da área em Portugal. Também é possível tirar estas ilações pelas opiniões dos jornalistas sobre os assessores, não tendo qualquer tipo de embaraço ao afirmar que precisam de os assessores de imprensa para a realização do seu trabalho.

Recomendações e pistas para o futuro

Para possíveis investigações em torno da mesma área no futuro, poderia ser de relevo prolongar o estudo e eventualmente balizar as diferenças entre as várias agências de comunicação existentes em Portugal e que trabalhem assessoria de imprensa no sector tecnológico, ou seja, um estudo comparativo. Tal aprofundamento, capacitava a academia

de ficar mais a par sobre a realidade nacional que faz parte do fenómeno que é a assessoria de imprensa.

Adicionalmente, seria interessante, caso fosse possível, explorar as diferenças das principais necessidades de produção noticiosa junto dos meios de comunicação do sector tecnológico nacional, mas também poderia ser aplicado a outros meios de comunicação especializados. Assim, perceber de que forma os meios de comunicação conseguem perseguir o seu estatuto editorial e manter o critério jornalístico como principal factor de notícia ou outras causas.

A nível dos assessores de imprensa que trabalham no sector da tecnologia, com o intuito de melhorar a prestação dos mesmos, é possível recomendar, tendo por base as ilações desta investigação, que os mesmos devem preservar a relação com os jornalistas e terem especial atenção às limitações financeiras que o sector atravessa atualmente. Essas limitações podem ir desde a limitação de saírem da redação para não perderem tempo a produzir conteúdo ou até mesmo o facto de haverem jornalistas da área que acabam por terem outro trabalho ou profissão como complemento, levando a uma limitação de tempo destes.

Algumas das dificuldades sentidas ao longo deste estudo, passaram por alguma escassez de bibliografia que fosse realmente atual ao contexto que vivemos, isto é, aquilo a que já podemos chamar de pós-pandemia e como este cenário poderá estar alterado em comparação com o pré-pandemia. Daquilo que foi possível retirar do estudo sobre o assunto, de realçar a clara mudança de paradigma em relação aos eventos e menor disponibilidade para tirar os jornalistas das suas redações, conforme já foi mencionado.

Porém, em relação à escassez de bibliografia, de destacar a dificuldade em encontrar informação, estudos, artigos ou livros que abordassem a especificidade do jornalismo do sector tecnológico. Algo que foi visível durante este estudo, é o facto deste cluster do jornalismo ainda ser relativamente vincado e diferenciado dos outros, o que não permitiu debruçar sobre os elementos diferenciadores e como a produção de notícias ou o trabalho de um jornalista de tecnologia é diferente.

Bibliografia

- Albig, W. (1958). Publicity, advertising and propaganda in the United States of America. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 4(1), 23-32.
- Álvarez, T., & Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*.
- Ascherson, N. (1986). Bernard's school for servility. *The Observer*, 7.
- Bardin, L. (1977). Análise de conteúdo. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. *Lisboa: Edições*, 70, 229.
- Bastos, H. (2000). *Jornalismo electrónico: internet e reconfiguração de práticas nas redacções*.
- Batista, E. C., de Matos, L. A. L., & Nascimento, A. B. (2017). A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 11(3), 23-38.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2017). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Editora Vozes Limitada.
- Belei, R. A., Gimenez-Paschoal, S. R., Nascimento, E. N., & Matsumono, P. H. V. R. (2008). O uso de entrevista, observação e videogravação em pesquisa qualitativa. *Cadernos de educação*, (30).
- Boorstin, D. J. (1961). *The Image: A guide to pseudo-events in América*. New York: Atheneum.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Broom, G. M., & Smith, G. D. (1979). Testing the practitioner's impact on clients. *Public relations review*, 5(3), 47-59.
- Calil, R. C. C., & Arruda, S. L. S. (2004). Discussão da pesquisa qualitativa com ênfase no método clínico. *Método qualitativo: epistemologia, complementariedades e campos de aplicação*, 173-213.

- Camponez, C. (2011). *Deontologia do jornalismo*. Almedina.
- Canavilhas, J. (2004). Os jornalistas portugueses e a internet. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-portuguesesinternet.pdf> [Consultado 19 de maio de 2022].
- Chaparro, M. C. (2001). *Linguagem dos conflitos*.
- Chizzotti, A. (2003). A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios. *Revista portuguesa de educação*, 16(2), 221-236.
- Clarkson, M. B. (Ed.). (1998). *The corporation and its stakeholders: Classic and contemporary readings*. University of Toronto Press.
- Croft, A. C. (2008). Emergence of "new" media moves PR agencies in new directions: Competitive pressure threatens agencies' livelihood. *Public relations quarterly*, 52(1), 16-20.
- Da Fonseca, A. (1998). *Comunicação institucional: contributo das relações públicas*.
- de Meireles Graça, S. S. (2007). *Os Jornalistas Portugueses: dos problemas da inserção aos novos dilemas profissionais*.
- Dilenschneider, R. (2010). The American Management Association Handbook of Public Relations: Leveraging PS in the digital world. *New York: AMA-American Management Association*.
- Edwards, L. (2012). Defining the 'object' of public relations research: A new starting point. *Public Relations Inquiry*, 1 (1), 7–30.
- Enes, C. (2011). Jornalistas e Relações Públicas: que (co) relação. *Análise da percepção que os profissionais de relações públicas e de jornalismo em Portugal têm sobre a sua profissão e sobre a dos outros*. Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa.
- Ericson, R. V., Baranek, P. M., & Chan, J. B. (1989). *Negotiating Control: a study of news sources*. Toronto, Buffalo.
- Fawkes, J. (2014). Public relations, propaganda and the psychology of persuasion. In *Exploring public relations* (pp. 195-215). Pearson.

- Gans, H. J. (2003). *Democracy and the News*. New York: Oxford University Press.
- Garcia, J. L. (2009). *Estudos sobre os jornalistas Portugueses: Metamorfozes e encruzilhadas no limiar do século XXI* (pp. 121-132). Imprensa de Ciências Sociais.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.
- Gomes, R. M. (2009). *A importância da Internet para jornalistas e fontes*.
- Gonçalves, Gisela. (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.
- Gonçalves, G. (2013). *Ética das relações públicas*. MinervaCoimbra.
- Gondim, S. M. G. (2002). Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 12, 149-161.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communications: An international journal*.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2003). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Routledge.
- Guerra, I. C. (2002). *Fundamentos e Processos de uma Sociologia de Acção-O Planeamento em Ciências Sociais*. Cascais, Principia. *Publicações universitárias e científicas*.
- Hall, S. (1993). *The Social Production of News: Mugging in the Media*; en Cohen, S. e Young, J., *The Manufacture of News*, Beverly Hills.
- Harlow, R. F. (1976). Building a definition of public relations. *Public Relations Review*, 2(4), 34-42.
- Harvey, D. (1990). *The Condition of Postmodernity*. Cambridge, MA and Oxford.
- Howard, C. M. (2004). Working with reporters: Mastering the fundamentals to build long-term relationships. *Public Relations Quarterly*, 49(1), 36-39.

- Irons, S. K. (2011). Media relations and the integration of new media: is new media affecting the relationship between public relations practitioners and journalists?.
- Jowett, G. & O'Donnell, V. (2012). Propaganda and Persuasion (5th ed.). London: SAGE Publications.
- Kotler, P. (2003). Princípios de marketing. São Paulo: Prentice Hall
- Lampreia, J. M. (1996). Técnicas de comunicação. *Mem-Martins: Publicações Europa América*.
- Lamy, S. (2010). A importância das fontes de informação na construção do Espaço Público. *II Seminário de I&DT-Consolidar o conhecimento, perspectivar o futuro*.
- Lamy, S. J. B. (2015). As fontes não governamentais nos media. As ONG'S enquanto fonte de informação.
- Lee, I. L. (1925). *Publicity; Some of the Things it is and is Not* (No. 3). Industries Publishing Company.
- Lippmann, W. (1922). Public opinion. New York: Macmillan.
- Lopes, B. (1999). O que é a assessoria de imprensa. São Paulo: Editora Brasileira.
- Lourenço, S. (2009). Relações Públicas e mudança social: a sua importância e o seu papel no desenvolvimento de projectos sustentáveis, Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa.
- Marchetti, D., & Serra, P. (2020). Os subcampos especializados do jornalismo. *Plural-Revista de Ciências Sociais*, 27(2).
- Mucchielli, A. (2002). El arte de influir: Análises de las técnicas de manipulación. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Minayo, M. D. S. (2010). Técnicas de pesquisa. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*, 12.
- Neveu, É. (2005). Sociologia do Jornalismo, Porto: Porto Editora.
- O'Keefe, D. J. (1990). Persuasion: Theory of Research. Newbury Park, CA: Sage Publications.

- Park, R. (2008). A história natural do jornal. *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*, 2, 33-50.
- Penning, T. (2008). First impressions: US media portrayals of public relations in the 1920s. *Journal of Communication Management*.
- Pereira, K. (2011). Relações públicas em Portugal: desconhecimento do conceito ou não reconhecimento da actividade?, Dissertação de Mestrado – Escola Superior de Comunicação Social.
- Philip J. Kitchen. (1997). *Public relations: Principles and practice*. Cengage Learning EMEA.
- Pinto, M. (2000). Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo.
- Quesada, M. (1998). *Periodismo especializado*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Ribeiro, V. (2014). 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.
- 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).
- Ribeiro, V. (2015). 02. Os press agents como pioneiros da assessoria de imprensa: conceitos, práticas e atores entre 1830 e 1914. *Revista Brasileira de História da Mídia*, 4(2).
- Riessman, C. K. (1993). *Narrative analysis* (Vol. 30). Sage.
- Santos, R. (1997). *A Negociação Entre Jornalistas e Fontes*. Coimbra: Minerva.
- Santos, R. (2001). Práticas produtivas e relacionamento entre jornalistas e fontes de informação. *O Jornalismo Português em Análise de Casos, Lisboa, Editorial Caminho*, 93-133.
- Santos, R. (2003). *Jornalistas e Fontes de Informação*, Coimbra: MinervaCoimbra.

- Santos, R. (2006). 'A fonte não quis revelar', Porto: Editores, S.A.
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*, W.W. Norton & Company: New York.
- Seitel, F.P. (2010). *The Practice of Public Relations*. London: Pearson Education.
- Shomaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message*.
- Silva, G. R. F., de Freitas Macêdo, K. N., de Almeida Rebouças, C. B., & Alves, Â. M. (2006). Entrevista como técnica de pesquisa qualitativa. *Online Brazilian Journal of Nursing*, 5(2), 246-257.
- Soares, J. V., & Mendes, A. (2004), “Portugal”, in Van Ruler, B., & Vercic, D. (ed.), *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*, Mouton de Gruyter, Berlin – Nova Iorque, pp. 317-329.
- Sousa, J. P. (2002). A utilização de fontes anónimas no noticiário político dos diários portugueses de referência: Um estudo exploratório. In *Trabalho apresentado no XXV Congresso Brasileiro de Comunicação. Salvador* (pp. 1-5). Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-george-pedro-utilizacao-fontes-anonimas.pdf>
- Spicer, C. H. (1993). Images of public relations in the print media. *Journal of public relations research*, 5(1), 47-61.
- Supa, D. W., & Zoch, L. M. (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), 1-28.
- Tavares, F. D. M. B. (2007). O jornalismo especializado e a especialização periodística. *Estudos em Comunicação*, (5).
- Teixeira, A. M. D. (2009). *Jornalistas e fontes de informação: uma relação de luta e de confiança*, Dissertação de Mestrado – Universidade do Minho, <http://hdl.handle.net/1822/41739>
- Tench, R., & Yeomans, L. (2009). *Exploring public relations*. Pearson Education.
- Tengarrinha, J. (2013). *Nova história da imprensa portuguesa das origens a 1865*. Temas e debates.

- Tojal, M. (2006). *Relações públicas: O reconhecimento da profissão em Portugal*. [Centro de Publicações do] ISMAI.
- Traquina, N. (1999). As notícias, In Nelson Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa: Vega, 167-176.
- TUCHMAN, G. (1983). La producción de la noticia. Estudio sobre la producción de la realidad.
- Tulloch, J. (1993). Policing the public sphere—the British machinery of news management. *Media, Culture & Society*, 15(3), 363-384.
- Van Ruler, A. A., & Vercic, D. (2002). The Bled manifesto on public relations.
- Viveiros, R., & Eid, M. A. (2007). O signo da verdade: Assessoria de imprensa feita por jornalistas. *Summus Editorial: São Paulo*.
- White, D. M. (1950). The “gate keeper”: A case study in the selection of news. *Journalism quarterly*, 27(4), 383-390.
- White, J., & Mazur, L. (1995). *Strategic communications management: Making public relations work*. Universities Press.

ANEXOS

ANEXO A

Entrevista a Carina Ferreira | Assessor A | Diretora-Geral da YoungNetwork Group

1. Quais são as suas principais atividades enquanto assessor de imprensa?

Em termos de tarefas, ferramentas ou métodos, existe todo aqui um conjunto de ferramentas que nós usamos e de métodos, a escolha desses métodos ou dessas ferramentas que nós utilizamos habitualmente na assessoria de imprensa tem sempre muito a ver com aquilo que é o objetivo que se pretende comunicar.

Quando é uma comunicação de uma nova tecnologia, lançamento de um software ou o lançamento de um equipamento, estamos a falar de uma dimensão considerável. Se estivermos a falar de uma ação muito mais restrita, um mero comunicado de imprensa, por exemplo, pode bastar. Enquanto no caso anterior, no lançamento de uma gama de equipamentos de *gaming* por exemplo, o que normalmente se faz é, por um lado, convocar até os jornalistas para uma conferência de imprensa ou para um evento para eles verem *in loco* os produtos com as suas características, etc. Depois, muitas vezes também se tenta algumas entrevistas com esses meios logo ali no local, onde o responsável pela área explica todas as características e tecnologias que estiveram na base de desenvolvimento daquele produto em concreto. Depois o que fazemos é, obviamente que há sempre jornalistas que não conseguem deslocar-se aos locais, então fazemos sempre um comunicado de imprensa e depois enviamos para os jornalistas que estiveram e para os que não estiveram. Muitas vezes para um lançamento é esta toda a estratégia que se monta em cima disso. Obviamente que se for um tema mais abrangente, podemos tentar analisar de que forma é que podemos massificar esse conteúdo num artigo de opinião, por exemplo, ou num *case study*, depende um bocadinho sempre do objetivo que nós queremos comunicar.

2. Considera a persuasão como uma característica essencial no trabalho de um assessor de imprensa?

- I. São os press kits ou a realização de almoços exemplos dessa possível persuasão perante os jornalistas?

Quando tu falas de persuasão, é no fundo a capacidade de convencer. Eu acho que mais do que a capacidade de persuasão, é o domínio do tema em concreto, ou seja, não só a capacidade de persuasão porque tu podes ter um bom domínio até de linguagem em termos comerciais daquilo que tu estás a apresentar, mas, por outro lado, se também não dominas o tema... Acho que era aqui um conjunto e misto entre a capacidade de persuasão e o domínio do tema em concreto porque se tu explicares o que é que estamos a falar e ajudares com esse conhecimento que tens do tema em concreto. Até ajudares o jornalista a perceber onde é que pode ser o gancho que ele pode pegar e de que forma ele pode fazer um trabalho bom, eu acho que isso tudo é um misto e que vai no fundo contribuir para o bom resultado, não só para o jornalista se convença que de facto é um tema importante e por outro lado que também

lhe vai dar uma boa projeção a ele próprio. O conhecimento acerca dos temas, também está sempre muito ligado com o domínio dos temas da atualidade porque é sempre muito importante quando nós pegamos num tema a comunicar e que o ligamos com algo que já sabemos que existe esse interesse da parte do jornalista. Vou-te dar um exemplo, até de situações que vivemos há relativamente pouco tempo, durante a pandemia quando se comunicava determinados produtos, serviços ou ações ia-se quase sempre bater ali à componente de qual é que seria o impacto disso no momento como o que estávamos a viver. No fundo, ir sempre pegando naquilo que é o domínio do tema em concreto e ligá-lo com a atualidade, também é importante.

Há empresas e projetos em que tu não consegues, por mais que tentes fazer um press kit. Vou-te dar um exemplo, trabalhas numa consultora e estás a lançar um estudo na área do imobiliário ou da atratividade de Portugal para os negócios, não consegues e ali tens de arranjar formas de massificar o tema e de aumentar a abrangência e os caminhos que vais seguir. Obviamente que quando já existe uma proximidade em termos daquilo que é a empresa e o jornalista, com isso estou a recordar promover até almoços com os jornalistas, quando já existe essa aproximação e até desencadeada sem motivo concreto, apenas para *goodwill* e manter o contacto, depois quando surgem as oportunidades de comunicação essas relações já estão segmentadas e acabam por facilitar. Obviamente que há outro tipo de marcas e empresas, muito mais ligadas ao *lifestyle* e produto, que o envio frequente de press kits acaba por facilitar e permite que os próprios jornalistas se lembrem das marcas porque muitas vezes até podem ter um bloco à frente da secretária de algo que lhes foi enviado, mas existe muito mais do que isso e todo um conjunto de ferramentas.

Também podíamos colocar aqui aquela estratégia chamada de primeira mão, em que se escolhe o jornalista e antes de se divulgar o comunicado pelos restantes se divulga junto desse mesmo jornalista e damos ali um tempo para ele fazer um trabalho mais alargado, ou seja, estamos a dar-lhe aqui uma primeira mão e passar informação privilegiada e com o tempo que ele vai ter para fazer um trabalho muito maior que os restantes que vão receber um comunicado de imprensa. Muitas vezes nesta primeira mão, até se faz uma entrevista com o responsável para permitir fazer esse trabalho mais alargado. Tudo isso depois ajuda aqui a aproximar dos jornalistas e depois quando eles precisam, acabam depois por nos contactar eles próprios.

3. É da opinião que quanto maior for a lista de contactos de jornalistas de um assessor, maior probabilidade de êxito este terá no seu trabalho?

Exatamente, exatamente. E isso é algo que se constrói ao longo dos anos, portanto isso é de facto um dos pontos porque isso constrói-se trabalhando várias áreas em concreto. Os jornalistas estão divididos por áreas, essa divisão já foi muito maior, estou-me a lembrar por exemplo da área das tecnologias, quando eu comecei a trabalhar ali entre 2001 e 2002, foi o chamado *boom* das tecnológicas, ali logo a seguir ao ano de 2000. Eu comecei exatamente no sector das tecnológicas e fui para uma agência que tinha empresas da área da tecnologia,

passei por alguns processos interessantes que me moldaram e ajudaram em termos de profissional da área como a fusão da Compaq com a HP.

Na altura existiam muitos jornalistas e revistas na área das tecnologias, mesmo os próprios órgãos de comunicação social nacional como o Público tinha suplemento de tecnologia. Os meios nacionais, eles próprios tinham departamentos e áreas de tecnologia, hoje em dia isso está quase tudo dentro da economia. No fundo, como existiam muito mais jornalistas e muito mais meios de comunicação social em várias áreas, ou seja, o resultado do trabalho do assessor era muito mais facilitado porque existia um leque de oportunidades de contactos muitíssimo maior.

Na pandemia acabou por ser inevitável, verificaram-se alguns fechos de alguns meios e foi cada vez afunilando mais e há cada vez menos jornalistas. De qualquer forma, independentemente disso, o facto de tu saberes como é que funciona por exemplo uma agência noticiosa como a Lusa, tu saberes quem são as editoras, quem é que decide dentro de um órgão de comunicação social, quem é que decide se a peça vai para o ar ou se a peça não vai ser desenvolvida... Tu teres este conhecimento, estes contactos junto dos meios ou rapidamente enviases uma mensagem para alguém que te diz quem está no centro de decisão de um órgão de comunicação social para determinado tema em concreto é a base do trabalho de assessoria de imprensa. Isto é algo se constrói, até porque nós sabemos que os jornalistas também estão sempre a mudar de lugar e de um meio para outro, por isso diria que a base de contactos é fundamental.

4. Qual é o formato de conteúdo noticioso que acredita que os jornalistas mais procuram?
Comunicado de Imprensa, entrevistas ou conferências de imprensa?

I. Consegue encontrar explicação para o mais procurado?

As coisas também mudaram aqui um bocadinho, antigamente tu conseguias ter, numa conferência de imprensa para apresentação de um equipamento ou produto, 30 ou 40 jornalistas. Eu cheguei a ter, em marcas que trabalhei, 40 jornalistas para o lançamento de um telemóvel. Hoje em dia, acaba por ser, não só porque existem menos jornalistas, mas porque também existem encargos para essas deslocações e esta componente das despesas acaba por relegar para segundo plano as conferências de imprensa porque os jornalistas evitam ao máximo se deslocar, não só porque não têm tempo e são poucos para muito trabalho, mas depois também porque existem despesas de deslocação para estas ações em concreto. Portanto, eu diria que a principal ferramenta que eles ainda privilegiam são os próprios comunicados de imprensa porque eles recebem o comunicado de imprensa, e mesmo que queiram fazer um trabalho mais alargado sobre determinado tema, basta muitas vezes enviarem umas perguntas ou combinarem uma chamada telefónica para falar com o responsável e no mesmo lugar acabam por conseguir desenvolver o seu trabalho.

Eu diria que temos de analisar as próprias condições da atualidade dos jornalistas, com as dificuldades que eles têm também internamente e com a conjuntura que vivemos.

5. Após enviar um comunicado de imprensa, costuma contactar os jornalistas? Ou os jornalistas costumam contactar?

Depende um bocadinho dos interesses de cada lado. Há comunicados de imprensa que se enviam e que não precisam praticamente esforço adicional para que as notícias saiam, todos nós já tivemos essas situações. Outros que pelo conteúdo, pode ser um bocado menos atrativo ou aquele momento em que há um aumento da comunicação das agências e das empresas e os jornalistas recebem centenas de comunicados de imprensa, tu quase que tens de mandar um sinal de fumo a dizer atenção eu mandei este comunicado para ver se passa. Já aconteceu [estas situações] porque muitas vezes o tema até era atrativo, mas percebemos que houve ali qualquer coisa que fez com que o comunicado passasse ao lado.

Imagina, eu tive jornalistas ao longo destes anos que me diziam que se fosse preciso recebiam 200 ou 300 comunicados por dia e que não viram ou não sabiam do que eu estava a falar. Muitas vezes, tive de reenviar o comunicado e dizer que estava a enviar o comunicado que tinha falado e, por exemplo, tem a ver com um tema que já tenha trabalhado atrás, ou seja, conhecer o histórico e saber o que é que liga ou quais são os interesses dos jornalistas e ligar com o nosso objetivo.

Obviamente que também existe o contrário, que é o outro cenário que falávamos no início, que era se o jornalista recebe um conteúdo que lhe interesse, imagina que está a fazer um trabalho alargado sobre a atratividade de Portugal para a dinamização da economia, ele viu um comunicado tem ali conteúdo que até lhe interessa que está a fazer para um trabalho alargado. Então, ele próprio é que contacta e diz que viu o comunicado, mas precisava era mesmo de falar com o responsável para lhe colocar mais duas ou três questões. Depende um bocado dos objetivos de um lado e do outro.

6. Ao trabalhar a comunicação do sector tecnológico, tem maior facilidade de acesso a jornalistas que trabalhem o mesmo sector?

Sim, porque normalmente quem trabalha tecnologia, até pode mudar de local de trabalho, mas trabalha quase sempre estas áreas. Normalmente os jornalistas que trabalham tecnologia na atualidade, obviamente que há sempre pessoas a começar, estão na área há muito tempo, ou seja, já têm um bom domínio e isso acaba por facilitar aqui os processos. Imagina, nas tecnológicas, existe muito o hábito de convidar os jornalistas para irem a determinadas feiras tecnológicas, um bocadinho espalhadas pelo mundo, havendo já aqui um conhecimento e uma relação muito próxima entre os jornalistas e as marcas, é sempre muito mais fácil para promover este *engagement* também entre eles e depois os resultados.

7. O tratamento que recebe de jornalistas de meios generalistas é diferente em relação aos do sector tecnológico?

I. Tem mais dificuldade de colocar notícias nos meios generalistas?

Sim, eu acho que há porque, ao contrário do que existia no passado, hoje em dia não existe um espaço reservado aos temas tecnologia. Eu lembro-me que alguns dos meios generalistas chegaram a existir cadernos ou suplementos dentro do próprio. Estou-me a lembrar do Público que, por exemplo, tinha um caderno que saía às segundas-feiras que era quase do tamanho atual dos jornais portugueses. Era um suplemento que tinha dois ou três jornalistas na altura, hoje em dia o Público não tem esse espaço e é muito mais difícil se entrar por via dos meios generalistas porque estes têm uma quantidade enorme de áreas que têm que cobrir dentro da própria economia. Por isso, é muito mais fácil ir por via dos tecnológicos.

8. Já teve alguma situação em que o jornalista rejeitou o comunicado de imprensa por acreditar que apenas pretende publicitar a instituição?

Sim, sim, sim. Isso é normal e acho que toda a gente já passou por situações desse género, por esse motivo é que os comunicados nunca podem ter um carácter e conteúdo demasiado comercial.

Por mais que isso seja difícil de explicar muitas vezes aos clientes, porque para conteúdo comercial existe outra disciplina que se chama publicidade. Nem sempre é muito fácil porque o cliente acha sempre que o conteúdo tem que passar, mas não é e nós que estamos deste lado sabemos perfeitamente que se o conteúdo for demasiado comercial que os jornalistas não vão pegar. Muitas vezes tive jornalistas que me disseram que com esse conteúdo é melhor falar com o departamento comercial. Aquilo que se comunica tem sempre que ter um valor acrescentado, tem sempre que ter um valor de notícia que é aquilo que nós aprendemos todos na escola e se não tiver não vai adiantar de nada.

9. O contacto que costuma ter com jornalistas tende a ser através de que meio? Telefone ou email?

Eu acho que é um misto entre o contacto por email e depois também o próprio contacto telefónico, até para explicar muitas vezes algumas questões que seja mais fácil para explicar por telefone do que por email. Mas eu diria que são as duas ferramentas que se utilizam mais.

10. Com que frequência costuma ter jornalistas a fazerem pedidos de informação?

Eu acho que a frequência depende sempre um bocadinho da necessidade que eles têm. Quando estamos a falar de jornalistas de áreas concretas como tecnologia, é sempre muito maior a possibilidade, mas tudo vai depender do tipo de trabalho.

Vou-te dar um exemplo na área das tecnologias, imagina que um determinado meio tecnológico está a desenvolver um artigo sobre os principais lançamentos na área de *gaming*. Como existe uma frequência na comunicação, ele [jornalista] já sabe quem trabalha a marca

A, marca B, marca C ou marca D, então o que ele muitas vezes faz é mandar um email e dizer o que é que há de novidades da marca A neste segmento de *gaming*, se vão lançar alguma coisa agora ou nos próximos meses pois vai fazer um trabalho e gostava de vos considerar. Portanto, eu acho que depende sempre um bocadinho daquilo que são as necessidades e que são os objetivos em termos editoriais do próprio órgão.

11. Os comunicados de imprensa são um bom material para manter contacto com os jornalistas e alimentar a produção noticiosa dos mesmos?

Sim, sim. Porque no fundo é quase uma base de comunicação, é a partir dali que depois tu vais massificar a comunicação e depois podes desdobrar para outros métodos. Muitas vezes quando nós enviamos o comunicado de imprensa, os jornalistas acabam por dizer que estavam mesmo a fazer um trabalho sobre cibersegurança, vou-te enviar duas ou três questões para o responsável responder – que é uma opção. Outra é quando é um comunicado sobre cibersegurança, por exemplo, e é um tema que está na agenda mediática até podes propor a partir daí um artigo de opinião. O comunicado de imprensa quase que é a rampa de lançamento para aquilo que vais fazer a seguir.

12. A maioria das ações de comunicação que faz podem ser consideradas “pseudo-eventos”? Isto é, um acontecimento não espontâneo, mas programado e criado para que se possa fazer notícia sobre o mesmo.

Eu acho que sim. A grande dificuldade aqui é que não podemos banalizar e não ter um critério naquilo que são as ações, sejam os encontros que fazemos com os jornalistas, o número de comunicados de imprensa que enviamos e acho que tem de haver sempre alguma regra e disciplina para os próprios jornalistas não se sentirem completamente invadidos com comunicação.

Às vezes os clientes, quem já trabalhou clientes em todas as áreas isso acontece, nós às vezes temos de os disciplinar [clientes] naquilo que é o envio da comunicação ou das ações com os jornalistas. Não podemos estar sempre a querer a atenção dos jornalistas porque existem centenas de outras marcas e empresas a fazerem o mesmo, portanto acho que é sempre muito importante quando temos esta capacidade de selecionar quando é que é um momento de comunicação, seja ele por via de um encontro ou almoço. Muitas vezes o que acontece é centralizar no mesmo evento, por exemplo, fazer encontro com os jornalistas para lançamento de um equipamento em concreto e já estamos aí a fazer uma ação de *goodwill* com eles como um pequeno almoço ou convidá-los para almoçar num evento onde eles vão estar. Outro exemplo, uma empresa que esteja no Estoril Open, convido os jornalistas para irem lá assistir a um jogo, ou seja, não tem de haver aí um objetivo de ele publicar, é apenas uma ação de *goodwill*.

Eu acho que é importante tentarmos, primeiro, definir os objetivos que a empresa pretende atingir e, depois, como é que nós vamos atingir esses objetivos, mas sem entrar naquela esquizofrenia de atirarmos em todas as direções porque depois os jornalistas também se acabam por chatear um bocadinho com isso – o que é normal e também não queremos estragar a relação com o jornalista.

13. São os assessores de imprensa atualmente a fonte de informação mais consultada pelos jornalistas?

Eu diria que sim, eu diria que sim. Porquê? Por um lado, tendo em conta a dificuldade atual da profissão de jornalista porque existe e não há que ter pruridos em falar dela, porque o jornalista ainda tem uma profissão que não tem muito boas condições a vários níveis e isso depois também tem impacto naquilo que é o envolvimento deles nos seus projetos.

Portanto, eu diria que sim porque os assessores de imprensa acabam quase por muitas vezes passar a informação e já todos nós vimos os nossos comunicados de imprensa completamente replicados num site ou numa notícia. Eu até já tive o meu nome em alguns órgãos de comunicação social porque até o nome eles fizeram *copy paste*. Eu acho que tudo tem a ver com as próprias condições que eles vivem, que não são de facto boas, e que é uma situação que tem a ver com a própria evolução na área do jornalismo e dos órgãos de comunicação social que acabam por ser penalizados com a diminuição daquilo que são os investimentos publicitários das grandes marcas, então como numa fase em que vivemos onde todas as empresas reduziram o *budget* de investimento e isso depois tem impacto naquilo que são as equipas que têm de ser reduzidas por via destas situações.

Portanto, eu diria que sim. A partir do momento em que os assessores de imprensa enviam a informação para os jornalistas, no fundo, também estão aqui a facilitar o trabalho deles.

ANEXO B

Entrevista a Lúcia Amaral | Assessor B | Head da Alice, agência da YoungNetwork Group

1. Quais são as suas principais atividades enquanto assessor de imprensa?

É um mundo, mas monótono nunca é. Mas assim em termos de principais atividades, eu diria que um assessor de imprensa, para além de definir toda a parte mais estratégica da comunicação tanto externa como interna, tem um foco aqui normalmente dentro da parte da comunicação externa e o *public affairs*. Dentro da comunicação externa, acabamos por utilizar ferramentas como os comunicados de imprensa, entrevistas, artigos de opinião, os *case studies*, as *reviews*, os testes de produtos, principalmente nesta área de tecnologia isso é muito frequente, a utilização de parcerias com influenciadores, os *press kits*. Claro que também temos a parte da realização de eventos, as ações de *goodwill* e os eventos acabam por ter estas duas vertentes: de apresentação de algum tipo de produto ou de alguma novidade da empresa ou, por outro lado, a criação só de *goodwill* e aí não estamos a contar que vá gerar notícias logo à partida, mas a ideia é criar uma relação com o jornalista.

2. Considera a persuasão como uma característica essencial no trabalho de um assessor de imprensa?

I. São os *press kits* ou a realização de almoços exemplos dessa possível persuasão perante os jornalistas?

Eu acho que a persuasão é algo que se trabalha e é algo muito importante na vida de um assessor de imprensa, mas não é a única questão, ou seja, se tu não tiveres um conteúdo de qualidade e relevante, a persuasão acaba por não valer nada porque os jornalistas não são tontinhos. E acho que nós não devemos simplesmente utilizar a persuasão e estarmos a vender a banha da cobra ou estar a oferecer coisas que não são boas e não têm essa relevância mediática para aquele meio.

Obviamente, por vezes interessa-nos colocar determinados conteúdos e que nós sabemos que muitas vezes são conteúdos interessantes e que os meios não estão muito interessados. Aí é muito importante haver esse jogo da persuasão, também o colocar o conteúdo de forma que para eles seja perceptível de que nós [assessores] nem temos assim tanto interesse nisto, mas é realmente importante para vocês e acho que essa parte é muito importante: os benefícios, do que é que eles vão ganhar com isso e fazer um pouco esse jogo.

Os *press kits*, é importante pela parte de chegar lá estar um bocadinho mais perto porque conseguimos diferenciar-nos dos outros como normalmente todas as pessoas enviam um email, ligam ou enviam informação e nós aí ganhamos uma vantagem competitiva face aos outros pela diferenciação e tentamos chegar de uma forma diferente. Não sei se tem tanto a ver com o poder de persuasão, porque a persuasão acaba por ser mais depois de já teres

captado a atenção com o press kit e aí é que vais lá e consegues se calhar atacar e persuadir realmente porque já conseguiste chamar atenção. Eu acho que o press kit não é tanto uma ferramenta de persuasão, é mais uma ferramenta de chamar para ti os holofotes e depois é que vais lá persuadir.

No caso das ações de *goodwill*, eu acho que acaba por funcionar na mesma forma. Não é por isso que vais conseguir persuadir a publicar determinado conteúdo que te interesse, eu acho que é mais uma forma de garantir que consegues ter uma relação com esse jornalista e depois é muito mais fácil de ele aceitar aquilo que tens para dizer. Tanto com jornalistas como com clientes, uma parte muito importante dessa relação que é confiança, mesmo com o jornalista, e a outra parte é o conteúdo. Às vezes o conteúdo pode não ser assim tão interessante, mas se a relação for boa o jornalista acaba por publicar e essa parte é muito importante.

3. É da opinião que quanto maior for a lista de contactos de jornalistas de um assessor, maior probabilidade de êxito este terá no seu trabalho?

Não necessariamente, porque às vezes nós temos listas muito grandes e base de dados imensas, mas se tu enviases um email para toda uma lista, imagina de 600 contactos, não quer dizer que isso te garante que o teu conteúdo é publicado. Porque se tu não tiveres criado essa relação, se calhar não tens um resultado assim tão bom. Às vezes vale mais ter uma lista mais pequena com contactos que são realmente bem trabalhados e com quem tu já tens uma grande confiança e aí sim nesses contactos são publicados. À exceção de quando tens uma grande bomba de novidade, por exemplo que vai haver algo megalómana, e aí se tiveres uma base de dados de 600 contactos envias e sendo algo tão importante e relevante é publicado.

4. Qual é o formato de conteúdo noticioso que acredita que os jornalistas mais procuram?
Comunicado de Imprensa, entrevistas ou conferências de imprensa?

- I. Consegue encontrar explicação para o mais procurado?

Eu acho que sim. Conferência de imprensa e eventos, ao longo dos últimos anos, eu acho que tem caído cada vez mais em desuso. Porquê? Porque obriga a que eles [jornalistas] se desloquem, obriga a gastar um pouco mais tempo e as redações estão cada vez mais curtas, as pessoas fazem cada vez mais coisas e têm menos tempo para gastar. Agora, ainda por cima, temos mais vícios como entrar no link e ver, por isso é muito difícil tirá-los da redação e encontrar uma coisa que realmente desperte o interesse e os obrigue a tirar da redação ou do sítio onde estão a trabalhar porque para eles acaba por ser um gasto de tempo e nós acabamos por enviar a informação na mesma.

Eu diria que a ferramenta mais procurada porque acaba por ser a mais comum e banal para os jornalistas é o comunicado de imprensa porque aí têm logo a informação toda e podem logo optar se querem ou não fazer, no entanto para nós acaba por não ser a melhor ferramenta

e para eles, muitas vezes, também acaba por não ser. Isto porque, se um jornalista quiser ter informação adicional aquele que nós estamos a comunicar, a entrevista acaba por ser o mais completo porque aí consegue ter toda a informação que teria num comunicado de imprensa e ainda consegue ter um cunho muito próprio para o seu meio e que os outros não têm. Normalmente, quando fazemos uma entrevista é única e específica para aquele meio, também têm muito mais facilidade de conduzir a informação que vai receber através das perguntas que vai fazer e logo é muito mais focado naquele que lhe interessa.

5. Após enviar um comunicado de imprensa, costuma contactar os jornalistas? Ou os jornalistas costumam contactar?

Depende do tema. Eu acho que há temas que quando um jornalista se interessa, faz questão de voltar ao contacto, enviar algumas questões e avançar com uma entrevista. Mas parece-me mais comum, isto porque um jornalista é abordado por tantas agências, tantos assessores e tem tanta informação, é mais comum serem os assessores a abordar os jornalistas porque querem mesmo que aquela informação seja publicada, porque precisam disso e é o seu resultado de trabalho.

Eu não sou propriamente apologista em fazermos isso e quando o faço tento sempre dar alguma coisa extra, ou seja, nunca contacto para perguntar se recebeu e acho que quando fazemos esse *forcing* devemos sempre oferecer alguma coisa como termos uma pessoa disposta a falar para entrevista, conseguir imagens diferentes para partilhar ou consigo fazer um artigo de opinião especificamente sobre o tema porque assim acaba por ser um complemento ao que já recebeu.

6. Ao trabalhar a comunicação do sector tecnológico, tem maior facilidade de acesso a jornalistas que trabalhem o mesmo sector?

Não acho que exista mais facilidade. O que pode existir é quando trabalhas dentro de um sector, também te focas mais dentro dessa área e se trabalhares muitos clientes dessa área também é mais fácil conheceres aqueles jornalistas, principalmente no sector das tecnologias onde eles não mexem assim tanto. Isto porque como é um sector bastante especializado, implica que as pessoas realmente percebam daquilo e não é assim uma coisa muito banal e é uma área com jargões muito técnicos como na área farmacêutica ou da saúde. Como implica esse conhecimento, eu acho que os jornalistas se vão movimentado quase todos entre os meios de tecnologia e mesmo o jornalista que tens acesso num determinado meio, se trocar para outro meio não é um muito diferente e tu acabas por ter conhecimento na mesma.

Então, eles [jornalistas] andam todos ali durante vários anos, durante uma vida, e há um núcleo, principalmente aqui em Portugal, duro de jornalistas de tecnologia que não muda há muito tempo e vão alterando de um meio para o outro, mas é um núcleo muito forte e coeso.

7. O tratamento que recebe de jornalistas de meios generalistas é diferente em relação aos do sector tecnológico?

I. Tem mais dificuldade de colocar notícias nos meios generalistas?

Existe, porque normalmente o conteúdo não é tão apetecível para um meio generalista. Se estivermos a falar de um grande investimento, por exemplo, de uma grande empresa de tecnologia que vai comprar uma outra empresa que há um investimento e aí há um foco económico ou mais de sociedade, é mais fácil abordar um meio económico ou generalista. Habitualmente, eu acho que é mais fácil também esse conteúdo sair em meios especializados de tecnologia porque é um conteúdo de tecnologia e faz *match*, é o que faz sentido.

Eu falo da minha experiência, eu acho que é diferente porque eu como tenho uma relação mais próxima com os meios de tecnologia e existe esse núcleo mais duro, para mim é muito mais fácil chegar a eles e muito mais fácil obter uma resposta do que com um jornalista de um meio generalista.

8. Já teve alguma situação em que o jornalista rejeitou o comunicado de imprensa por acreditar que apenas pretende publicitar a instituição?

Já, já me aconteceu. Há um exemplo que me marcou imenso. Nós tínhamos uma empresa que estava presente em Portugal e no Brasil, eles lançaram uma informação no Brasil e nós não tínhamos aprovação para lançar essa informação em Portugal, só conseguimos lançar semanas depois em Portugal. Quando lançámos, um dos jornalistas de tecnologia abordou-me depois de enviar o comunicado de imprensa e perguntou porquê é que só estávamos a lançar agora que já tinha saído no Brasil há 3 semanas, a perguntar se achavam que não havia internet e que as coisas não estão online ou se ele [jornalista] não tinha visto. Isso é muito mau para nós assessores e tivemos de explicar que a informação não estava trabalhada para Portugal e cá em Portugal não tínhamos aprovação, mas o jornalista basicamente disse que este conteúdo não é interessante, não é relevante, que não ia publicar e para não voltarem a fazer isto porque a informação não era nova, até porque era um meio com uma relação muito próxima com o Brasil.

9. O contacto que costuma ter com jornalistas tende a ser através de que meio? Telefone ou email?

Eu acho que a maior parte dos contactos são feitas por emails, primeiro, e por telefone tanto por chamada, como mensagens ou whatsapp. Pontualmente, encontros pontuais, mas isso é esporadicamente.

10. Com que frequência costuma ter jornalistas a fazerem pedidos de informação?

No sector tecnológico, quando existe a vertente de produto, aí é mais frequente dos jornalistas e até de influenciadores, existe o contacto a perguntar por produtos novos, se podem testar alguma coisa ou o próprio contacto de enviar um comunicado de imprensa em que existe um produto e a perguntar se pode ou não testar. Também devido ao à vontade que já existe, muitas vezes respondiam-se aos emails só a dizer que a máquina é brutal e quando é que vem para Portugal.

11. Os comunicados de imprensa são um bom material para manter contacto com os jornalistas e alimentar a produção noticiosa dos mesmos?

Sim, eu acho que tu utilizaste até as palavras certas porque alimentar é muito certo porque, às vezes, costumo dizer que os comunicados de imprensa são o pão com manteiga e tu precisas de ter sempre pão com manteiga, sempre. De vez em quando, é bom dares uma coisa diferente, por exemplo, um pão com chouriço, pão com fiambre ou pão com presunto e de vez em quando dás uma sandes diferente, mas o pão com manteiga manténs sempre porque é uma forma de tu regularmente ires falando com eles. Mesmo que eles não te respondam, tu estás sempre a mostrar que a empresa está viva, está a fazer coisas e vais dando o pão com manteiga.

12. A maioria das ações de comunicação que faz podem ser consideradas “pseudo-eventos”?
Isto é, um acontecimento não espontâneo, mas programado e criado para que se possa fazer notícia sobre o mesmo.

Sim, sim. Eu acho que para a empresa em si, tudo é negócio e as coisas não são logo à partida pensadas para serem comunicadas. Por isso é que existe um gabinete de comunicação ou uma agência de comunicação, normalmente olha para essas coisas que são normais de negócio que podem ser um bocadinho mais importantes ou mais do mesmo, mas depois é olhado para isso e aí, sim, se trabalha nessa informação para gerar esse *buzz* ou *awareness* junto dos media, nomeadamente os eventos que são uma coisa completamente pensadas. Os comunicados de imprensa é a mesma coisa, espontaneamente não surge, é preciso olhar para as coisas, pensar e vamos trabalhar este conteúdo de forma que seja comunicado.

13. São os assessores de imprensa atualmente a fonte de informação mais consultada pelos jornalistas?

Isso é uma pergunta complicada, é complexa. Atualmente, tenho dúvidas, principalmente com as redes sociais e o fácil acesso que os jornalistas como pessoas têm a informação e até mesmo aos outros meios de comunicação, não sei até que ponto isso é assim tão verdadeira. Mas, na área da tecnologia, eu acho que continuam a precisar muito dos assessores de

imprensa para terem essa informação porque muitas vezes as empresas tecnológicas não são tão dinâmicas ou proativas a colocar essa informação nas redes sociais, muitas dessas empresas tecnológicas às vezes não têm uma empresa em Portugal para comunicar ou redes sociais. Então, também acabam por depender muito dessa informação.

ANEXO C

Entrevista a Sara Vicente | Assessor C | Consultora da YoungNetwork Group

1. Quais são as suas principais atividades enquanto assessor de imprensa?

Bem, tu também já estiveste deste lado e não vais ter nenhuma surpresa. Do modo geral, é aqui a gestão da relação entre as marcas ou as empresas e os jornalistas. Estamos aqui a falar de uma relação *ongoing* e, por um lado, tentar potenciar as mensagens mais estratégicas como os produtos e serviços dos nossos clientes, mas de uma forma que seja interessante e apelativa para os media. Obviamente que tem que haver aqui uma relação nos dois sentidos e tem de se ter aqui essa preocupação em transmitir e partilhar mensagens e conteúdos que sejam interessantes e que sejam relevantes.

Portanto, de um modo geral, é partilhar e desenvolver comunicados de imprensa, negociar entrevistas, artigos de opinião e depois também estar disponível quando há pedidos por parte dos jornalistas. Isto no mundo ideal eles [jornalistas] surgem, principalmente quando já temos alguma relação e o jornalista já sabe que pode contar connosco também para o que precisa e depois é aqui esta gestão da relação para um lado e para o outro.

2. Considera a persuasão como uma característica essencial no trabalho de um assessor de imprensa?

- I. São os press kits ou a realização de almoços exemplos dessa possível persuasão perante os jornalistas?

É assim, não sei se persuasão era a primeira palavra que me viria à cabeça. Acho que realmente o mais importante, e ainda no outro dia falava sobre isto, é preciso perceber que quer o assessor quer o jornalista estão a fazer o seu trabalho e é preciso haver aqui uma relação de respeito. Tentar perceber o que é que para nós é estratégico, mas também é valioso para o jornalista.

A persuasão depois acaba por vir um bocadinho daí, ou seja, se tu tens um bom conhecimento daquilo que é o trabalho de um determinado jornalista, de um determinado meio, se estás atento aquilo que são os temas da atualidade, o que é que se passa na agenda mediática, o que é que num determinado momento faz sentido é muito fácil estabeleceres essa relação e depois teres interesse por parte do jornalista e do meio contigo e em trabalhar os teus temas.

Lá está, não sei se diria persuasão, mas claro que colocando isto aqui numa linguagem um bocado simplista, é preciso saber um bocadinho vender porque há muitas formas de contar a mesma história e há muitas formas de transmitir a mesma mensagem. Tu podes ter algo que aos teus olhos é super interessante, quando mais não seja porque estás embebido no espírito da marca, mas depois tens de saber transpor isso para outro lado. Por exemplo quando se faz um *pitch* ou uma proposta, tem de se saber adequar se estou a falar com um jornalista de um determinado tipo de meio não vou propor da mesma forma que vou propor

a outro e há aqui que adequar e saber escolher qual é o ângulo ou eixo que pode efetivamente ser valioso para aquele interlocutor.

Em relação à subquestão, eu acho que essas opções, ações de *goodwill*, são úteis sempre como um complemento, ou seja, isto é quase para gerar um bocadinho mais de *top of mind* naquele jornalista em relação aos clientes que tu estás a trabalhar. Nem sempre há temas que se alinham com aquilo que é o plano editorial dos meios, o que não quer dizer que não se possa dar a conhecer, por formas alternativas, o que está a ser feito por uma marca. Eu acho que as tentativas de charme, como nós às vezes chamamos, servem para isso e, por exemplo, o jornalista um dia está a trabalhar uma peça ou fazer um artigo sobre determinado tema e pensa na empresa X ou marca Y está relacionada com isto. Ou seja, nós às vezes até estamos a tentar alguma coisa com um meio que naquele momento não se encaixa, mas através desse tipo de aposta ou ações mais alternativas pode ser uma boa forma de depois *down the line* eles se virem a lembrar e saberem que podem contar connosco como também há interesse em contribuir com determinados temas porque às vezes não é só divulgar que estamos a lançar um produto, que recebemos uma certificação ou temos um serviço. Às vezes, também é importante estarmos disponíveis para contribuir sobre um determinado assunto e isso é o que realmente dá valor para um determinado trabalho de um jornalista e eles saberem que realmente podem contar connosco e clientes que nós representamos quando eles também precisam porque lá está, é como eu dizia no início, não pode ser só para nós e temos de ter esta dualidade.

Não sei qual é a tua experiência com press kits e afins, mas nós enviamos press kits a jornalistas e nem sempre o resultado ou a consequência direta dessa ação é ver uma notícia sobre a marca. O que não quer dizer que mais para a frente ou noutra momento, não venhamos a tirar o benefício pelo facto de termos feito essa ação.

3. É da opinião que quanto maior for a lista de contactos de jornalistas de um assessor, maior probabilidade de êxito este terá no seu trabalho?

Eu não acho que a dimensão seja o mais importante, o conteúdo da lista é que sim. Eu até posso ter 10000 jornalistas na minha base de dados, mas se eles não estiverem alinhados com aquilo que eu quero comunicar. Aliás, acho que o trabalho de seleccionar, filtrar e atualizar as bases de dados, aquela pesquisa que é um trabalho um bocadinho *tedious* de estar a contactar meios ou pesquisar na internet quem escreve sobre isto é das coisas mais importantes que fazemos. Eu posso dizer que, por exemplo, comecei agora a trabalhar com mais um Junior e foi algo que eu lhe transmiti desde o início: isto pode parecer irrelevante e que é só para, passe a expressão, encher chouriços, mas é muito importante teres uma base de dados e lista de contacto adequada. Mais do que longa, adequada.

Agora, claro que se tiveres contactos de todos os jornalistas e meios estratégicos para uma determinada área e determinado tema, espetacular. Agora estares a comunicar tecnologia para alguém que escreve sobre moda, não só é irrelevante como até pode ser

contraproducente porque colocando-nos no papel do jornalista e se recebesse um email que não tivesse nada a ver com aquilo que faço, eu pensava que esta pessoa não fez o trabalho de casa, está só a disparar ao calhas, está a encher a minha caixa de email e a fazer-me perder o meu tempo para nada, até podia criar ali alguns anticorpos em relação aquele assessor ou aquela marca.

Voltando à tua questão, acho que isso não é o mais importante, o que não quer dizer que não seja bom teres uma boa e extensa lista de contactos. Aliás, até dentro do mesmo cliente, tenho várias bases de dados consoante o tema que estamos a comunicar. O mesmo cliente um dia podemos estar a comunicar um produto, por exemplo um monitor, e estar a falar com meios que falam sobre tecnologia de consumo ou posso estar a comunicar uma certificação, porque aquela marca até recebeu uma certificação de sustentabilidade que hoje em dia até é uma coisa que as empresas procuram muito, se calhar posso alargar para outro tipo de meios. Ou seja, é preciso realmente saber filtrar e fazer esse trabalho de casa, que é um trabalho contínuo, para encontrar o equilíbrio entre realmente a dimensão da lista e ela ser adequada ou não.

4. Qual é o formato de conteúdo noticioso que acredita que os jornalistas mais procuram?
Comunicado de Imprensa, entrevistas ou conferências de imprensa?

I. Consegue encontrar explicação para o mais procurado?

Não sei se é o mais procurado, mas o comunicado de imprensa continua a ser, eu diria, o mais direto desde que a informação seja relevante, mais uma vez. A resposta vai ser outra vez depende, depende do jornalista, depende do meio e temos meios que pegam muito bem em comunicados, às vezes até têm equipas mais pequenas e não tanto tempo para serem proativos na busca de informação ou para trabalharem mais a informação do lado deles. Acho que é uma tendência que se vai manter, as redações mudam imenso, as equipas não são assim tão extensas, há determinados tipos de meios que são mais especializados que têm se calhar duas, três ou quatro pessoas.

Portanto, se tu mandas um comunicado de imprensa e que realmente já diz tudo, é natural que se for relevante, mais uma vez, lhe facilite imenso a vida. Até há aquela ideia de que escrever um comunicado de imprensa é quase já escrever a notícia para fazer só *copy paste*, também é discutível. Agora, há outros tipos de meios que claramente têm uma orientação muito mais para investigação ou fazer reportagens mais profundas, aí se calhar já não te vai servir enviar só um PR [press release] e tens de optar por outro tipo de formatos, tens até que trabalhar melhor essa relação para depois para quando surgem estas oportunidades os próprios meios te procurarem e procurarem o contributo dos teus clientes.

5. Após enviar um comunicado de imprensa, costuma contactar os jornalistas? Ou os jornalistas costumam contactar?

Contactar os jornalistas e fazer aquele *follow-up* básico, a não ser em momentos muito específicos, normalmente não o fazemos, falando por mim. Às vezes uso é um comunicado de imprensa como um gancho para propor uma entrevista. Por exemplo, a TSF, tem algumas programas como “Negócios em Empresas” ou “Negócios em Português”, e como já tenho uma certa relação com essa jornalista, muitas vezes no seguimento da receção do comunicado de imprensa me contacta a dizer se pode falar com a pessoa X sobre isto e aí agendamos uma entrevista para a rádio ou o contrário e até posso ser logo eu fazê-lo e penso que isto é capaz de interessar a jornalista, onde envio o comunicado de imprensa e depois envio um email por cima a fazer referência que se tiver interesse naquele tema tenho a pessoa X disponível para falar um bocadinho mais sobre o assunto.

Aquele *follow-up* só para confirmar se recebeu ou se ficou com alguma dúvida, evito fazê-lo a não ser que seja mesmo necessário.

6. Ao trabalhar a comunicação do sector tecnológico, tem maior facilidade de acesso a jornalistas que trabalhem o mesmo sector?

Eu acho que uma das coisas interessantes de estar a trabalhar tecnologia é que é um ecossistema que está bastante bem definido. Eu até acho que tem pessoas que já trabalharam há imenso tempo nesta área e tu já sabes que do meio tal é a pessoa X, do meio tal é a pessoa Y e como é um ecossistema um bocadinho mais específico e pequeno, tu efetivamente tens muito mais facilidade em manter e sustentar boas relações com os jornalistas. Eu sempre trabalhei tecnologia, não é a única coisa que trabalho obviamente, mas posso-te dizer que quando comecei a trabalhar, foi na YoungNetwork em 2012, tive logo vários clientes de tecnologia e ainda hoje em dia os meios e alguns dos jornalistas são os mesmos porque eu acho que eles se especializam realmente naquela matéria e continuam. Nesse aspecto, facilita para manter essa relação por ser uma área mais especializada.

7. O tratamento que recebe de jornalistas de meios generalistas é diferente em relação aos do sector tecnológico?

I. Tem mais dificuldade de colocar notícias nos meios generalistas?

Para tecnologia especificamente, sim. Acho que as coisas estão cada vez mais afuniladas e depois quando se começou a proliferar o meio digital e a haver plataformas digitais de jornais ou rádios... Acho que está tudo mais especializado que há uns anos atrás. Como já é costume, é muito mais frequente e faz muito mais sentido contactar mais com jornalistas de tecnologia, acaba por ser mais fácil ter resultados com eles e é um tipo de relação que se vai mantendo e acaba por se tornar quase informal, muito mais próxima onde nós sabemos quem eles são e eles sabem que nós somos.

Os generalistas trabalham um mar de temas, possivelmente são abordados muito mais marcas ou assessores e eu sinto que é um maior desafio e o tipo de mensagem, abordagem

ou proposta que faço tem de ser muito mais considerada, muito mais pensada e tem de ter realmente ali uma proposta de valor extraordinária para haver interesse da parte deles.

8. Já teve alguma situação em que o jornalista rejeitou o comunicado de imprensa por acreditar que apenas pretende publicitar a instituição?

Nunca me aconteceu, felizmente. Nunca me aconteceu, mas lá está, no nosso trabalho às vezes os clientes insistem e querem mesmo fazer isto ou aquilo, mesmo contra o nosso conselho acabam por querer avançar com determinado tipo de mensagens e nós dizemos que se calhar não vai ter impacto, se calhar o timing não é certo, se calhar já perdeu um bocadinho o valor e às vezes tem mesmo que ser porque são clientes. Da minha experiência, até ao momento nunca tive assim uma situação que tivesse algum tipo de *feedback* negativo de um comunicado de imprensa e partindo do princípio que aquilo vai bem feito, a ideia é não ter esse tipo de reação.

9. O contacto que costuma ter com jornalistas tende a ser através de que meio? Telefone ou email?

Normalmente, dou primazia ao email e também o faço nesta perspetiva: eu acho que toda a gente anda super ocupada a toda a hora, acho que principalmente com a questão da pandemia houve muito ruído e adaptação, mesmo as rotinas e os horários de trabalho alteraram-se um bocadinho e eu acho que se houver a possibilidade de primeiro contactar por email, nem sempre é o caso, acho que é uma forma mais respeitosa de fazê-lo. O jornalista no seu tempo vai abordar a questão, vai olhar para o que estamos a dizer com mais atenção e isso é bom.

Às vezes é preciso passar ao telefone, é preciso fazer aquele *follow-up* ou é uma questão mais imediata e urgente que tem de ser por telefone. Mas numa primeira abordagem, por norma, dou primazia ao email.

10. Com que frequência costuma ter jornalistas a fazerem pedidos de informação?

Também depende do tipo de ações e informação que estamos ou não a divulgar num determinado momento, mas diria que todas as semanas tenho algum tipo de pedido jornalista por iniciativa dele. Não necessariamente para clientes de tecnologia, por isso isto foge aqui um bocadinho à tua área, mas também porque essa relação, falo dos clientes que trabalho neste momento, nós somos muito proativos a comunicar com esses jornalistas. Ou seja, se nós lançamos um comunicado de imprensa, a seguir podemos aproveitar logo para propor uma *review* a um determinado jornalista ou determinado meio e gera-se ali aquele contacto.

Agora há outros tipos de áreas, por exemplo alguns meios que têm aqueles especiais ou fazem análises, se já sabem que és assessor de uma determinada marca vão-te contactar e pedir o contributo dessa marca. Diria que semanalmente, mas não é sempre igual.

11. Os comunicados de imprensa são um bom material para manter contacto com os jornalistas e alimentar a produção noticiosa dos mesmos?

São uma boa forma de veicular a informação e acho que se os jornalistas não recebessem a informação constantemente nessa forma teriam o trabalho um bocadinho dificultado. Se tu podes receber a informação, que seja relevante e esteja no timing certo, se um jornalista disser que é irrelevante eu não acredito. Não acho é que possa ser a única forma de manter uma boa relação, acho que deve ser complementada com o que já falámos anteriormente, acho que se deve ir procurando manter o contacto e uma certa proximidade através de outras vias. Agora, que como ferramenta é muito útil, tanto para as marcas como para os jornalistas, diria que sim.

12. A maioria das ações de comunicação que faz podem ser consideradas “pseudo-eventos”? Isto é, um acontecimento não espontâneo, mas programado e criado para que se possa fazer notícia sobre o mesmo.

Nunca tinha pensado nisso, confesso. No sentido em que há uma estratégia e um planeamento por trás disso, possivelmente pode-se falar nisso, mas confesso que nunca pensei muito sobre o assunto. Principalmente quando é um comunicado de imprensa, pressupõem-se que tenha havido, quer do ponto de vista interno da marca, planeamento de timings, mensagens e tudo mais alguma coisa. Penso normalmente nisso como aquilo que chamamos de uma ação, mas sim e de certa forma acaba por ser um pseudo-evento.

13. São os assessores de imprensa atualmente a fonte de informação mais consultada pelos jornalistas?

Acho que depende da área. Eu acho que acaba por ser porque hoje em dia as marcas tecnológicas, quer mais no ponto de vista de tecnologia para empresas quer no ponto de vista de tecnologia para consumo, quase toda a gente acaba por optar trabalhar com agência e assessores de imprensa. Portanto, desse ponto de vista, acho difícil não sermos a principal fonte de informação, até porque, e eu tenho visto isso, é muito mais difícil para um jornalista chegar a alguém dentro de uma marca ou empresa do que chegar a um assessor de imprensa que literalmente faz aquilo. Ou seja, se é um jornalista que já sabe que a pessoa X trabalha aquela marca, é muito mais fácil contactar essa pessoa e essa pessoa depois deve veicular o pedido em vez de estar a tentar perceber na estrutura da empresa com quem vai falar ou se é a pessoa certa. Portanto, vou arriscar e dizer que sim.

ANEXO D

Entrevista a Letícia Marta | Assessor D | Consultora da YoungNetwork Group

1. Quais são as suas principais atividades enquanto assessor de imprensa?

Eu gosto de pensar e de dizer que um assessor de imprensa serve muito para criar uma ponte de comunicação. Esta eu acho que é a resposta mais direta que te posso dar porque criamos realmente aqui uma ligação entre clientes que trabalhamos, que nos contratam para darmos apoio e depois criamos essa relação entre os clientes e os meios de comunicação da nossa região ou da região que temos conhecimento.

No fundo, nós damos o apoio necessário para um lado e para o outro, criamos materiais, adaptamos materiais, queremos ajudar os jornalistas a receberem informação que lhes seja transparente, interessante, viável de publicação e que depois essa informação, por outro lado, passa aqui as mensagens chaves que o cliente quer passar. Portanto, nós agradamos aqui um bocadinho a gregos e a troianos, e é essa a nossa principal função.

2. Considera a persuasão como uma característica essencial no trabalho de um assessor de imprensa?

I. São os press kits ou a realização de almoços exemplos dessa possível persuasão perante os jornalistas?

A persuasão é sem dúvida uma parte integrante da nossa função diária, nós queremos claramente ter boas relações e enquanto comunicadores temos essa função de criar uma boa relação com o jornalista. Essa relação também se cria com a parte mais social, a conversa por troca de interesses que acaba por acontecer quando temos eventos, mas, principalmente, a base dessa boa relação é nós demonstrarmo-nos ágeis, flexíveis e úteis quando eles precisam porque sem isso dificilmente é recíproco. Portanto, temos essa função e quando conseguimos ser agradáveis, ser úteis é mais fácil persuadir os contactos.

3. É da opinião que quanto maior for a lista de contactos de jornalistas de um assessor, maior probabilidade de êxito este terá no seu trabalho?

Sim, mas a quantidade não é tudo. Fala-se regularmente que a qualidade é superior à quantidade e isto aplica-se a vários temas, neste caso também se aplica. Quanto maior for a rede de contactos que nós temos, mais possibilidade de sucesso e passagem de mensagem temos. Mas é importante também nutrir estas relações e é aqui que entra a parte qualitativa, mais do que quantidade e ter uma grande rede de contactos, é importante que eles sintam que existe aqui uma comunicação que é verdadeira, que também tem o seu lado humano, direto, útil e que não é uma coisa só do âmbito profissional e pouco mais.

4. Qual é o formato de conteúdo noticioso que acredita que os jornalistas mais procuram? Comunicado de Imprensa, entrevistas ou conferências de imprensa?

I. Consegue encontrar explicação para o mais procurado?

Isto aqui depende um bocadinho do tipo de jornalista que é e de que área ele é. Eu sei que vamos aqui focar mais a área tecnológica, mas só também para explicar, por exemplo, eu noto quando jornalistas na área do *lifestyle* privilegiam muito o contacto e estar presente em eventos, às vezes até as próprias viagens em trabalho.

Em relação aqui à parte mais tecnológica, às vezes também se integra aqui [meios] económicos, eu sinto que são pessoas que querem ter informação clara, concisa e direta. Portanto, dependendo aqui do que é que é a atividade, eles tendem a preferir comunicado de imprensa que sejam o mais completo possível, que tenham datas, tenha valores, tenham imagens, se tiver uma citação e uma fotografia da pessoa que está a falar melhor, ou seja, tudo em um. Depois, claro que privilegiam as entrevistas, mais do que artigos de opinião que têm vindo a cair um bocadinho em prol de comunicados e entrevistas, mas também podem ser interessantes. Os eventos também interessa. Portanto, eu diria talvez que os comunicados, completos, e as possibilidades de entrevistas, se forem em exclusivo ainda melhor, são aqui os materiais que eles gostam.

5. Após enviar um comunicado de imprensa, costuma contactar os jornalistas? Ou os jornalistas costumam contactar?

Dependendo aqui um bocadinho do tema. Se for daquelas novidades *boom*, eu sinto que recebo de quase imediatamente alguns emails a pedir mais informações, às vezes a pedir entrevistas para complementar essa informação que receberam, mas isto quando são aqueles comunicados *boom*. Os habituais, por isso é que eu digo enviar a informação em comunicado o mais completo possível porque se falha alguma coisa. Por exemplo, uma imagem porque às vezes não temos, às vezes também recebo emails a perguntarem se existem imagens. Partindo aqui do princípio de que estamos a enviar o comunicado super completo e com tudo aquilo que eles precisam, em coloquial a papinha feita, eles à partida não vão pedir mais coisas. Podem é ter o interesse em pedir uma entrevista ou mais informação para além daquela completa que já tinha sido enviada.

Depois, quando eu preciso de fazer *follow-up*, geralmente dou ali cadência de alguns dias e opto por fazer um reforço por email, nesse reforço acho de bom tom fazer ali uma introdução a dizer que esta semana ou há alguns dias atrás foi anunciado isto e aquilo e que estou a confirmar se receberam bem. Posto isto, dou também uma cadência de mais algum tempo e faço um *follow-up* telefónico com aqueles contactos que são mais próximos de mim. Aqui utilizo sempre uma estratégia um bocadinho diferente, pensamento estratégico em prática e vemos se o que faz sentido é um *follow-up* telefónico com todos ou se começamos pelos mais próximos.

6. Ao trabalhar a comunicação do sector tecnológico, tem maior facilidade de acesso a jornalistas que trabalhem o mesmo sector?

Eu, pessoalmente, tenho facilidade com vários jornalistas de diferentes áreas, mas tem a ver com o meu *background* e eu antes de me juntar à YoungNetwork já tinha trabalhado a área da tecnologia, portanto já tinha alguns contactos criados ou estabelecidos que agora pelo meu percurso têm vindo a ser cimentados ainda mais. Eu já tenho uma boa rede de contactos com meios de comunicação na área do *lifestyle*, da área do entretenimento, até do sector económico, do retalho, turismo, portanto eu podia dizer que tenho uma boa rede que varia com o tema. Mas, sim, sem dúvida que a área tecnológica recentemente por estar totalmente debruçado por essa área é a que mais cimentada de momento.

7. O tratamento que recebe de jornalistas de meios generalistas é diferente em relação aos do sector tecnológico?

- I. Tem mais dificuldade de colocar notícias nos meios generalistas?

Eu já vim com alguns contactos em meios generalistas, alguns contactos bons, agora tentar alavancar conteúdo tecnológico para esses meios, mesmo com esses contactos que eu já tinha, nem sempre é fácil. Os conteúdos tecnológicos vão sempre apelar aos meios dessa área, inclui pessoas mais debruçadas sobre os softwares do que propriamente os equipamentos ou mais sobre equipamento do que software ou os dois.

Depois, com a minha experiência, acho que o mais fácil é abordar os económicos, às vezes até os próprios de marketing e de marcas ou publicidade. Generalistas, pode ser um bocado mais desafiante dependendo do conteúdo porque se for um conteúdo mais em exclusivo, uma oportunidade que não está a ser oferecida a outros meios, temos uma vantagem do nosso lado. Temos que filtrar o que é que estamos a tentar colocar nos generalistas, eu acho que é essa a melhor resposta. Enquanto que novidades de gamas de produto de um gigante tecnológico que nós representemos e isto apela ao tecnológicos, se calhar a alguns económicos, isto aos generalistas não vai ser uma peça que eles irão priorizar porque é muito tecnológico. Agora se existe algum *insight* sobre a marca ou o cliente enquanto cooperação, por exemplo uma novidade que é grande sobre um balanço trimestral ou semestral, é capaz de ser mais fácil alavancar essa informação junto dos jornalistas. Mas lá está, também depende do assessor, depende da relação que esse assessor já tem ou ainda não tem com meios generalista por outras ocasiões porque, uma vez mais, o cerne de tudo é a relação e nós estamos aqui a falar de humanos e se já existe uma relação previamente criada por algum outro motivo, por exemplo no passado termos sido úteis quando eles precisavam e eles tenham sido úteis quando nós precisámos, no futuro com outras ocasiões pode ser mais ou menos fácil, mas que a relação é uma base que pesa muito.

8. Já teve alguma situação em que o jornalista rejeitou o comunicado de imprensa por acreditar que apenas pretende publicitar a instituição?

Já. Eu sinto que isso acontece, principalmente, com meios regionais. Eu costumo dizer que existe o mundo dos jornais e meios de comunicação A que inclui generalistas, económicos, tecnologia, *lifestyle* e depois um mundo à parte que existe com os meios regionais. Os meios regionais são desafiantes de comunicar com eles porque em algumas situações não estamos a falar para uma redação, não estamos a falar para uma equipa com editor, redator, jornalista A, B ou C. Estamos a falar com uma pessoa que é tudo em um, diretor, redator, jornalista, vai aos sítios fazer reportagens e faz tudo. Às vezes o que eu já senti que aconteceu, quando a informação fazia sentido no meu ver partilhar também com meios regionais, foi receber emails do género a agradecer, mas que só publicavam se nós pagássemos e que iam fazer uma proposta comercial a pedir a nossa opinião. Mas foi tudo dito de uma forma tão eu acho áspera, que me custa acreditar que são jornalistas mesmo que isso também possa acontecer com meios do mundo A. Já me aconteceu receber resposta a dizer que era informação interessante e a perguntar se já conhecia os planos comerciais, é uma outra abordagem.

Portanto, sim, já recebi respostas a negar ou a rejeitar informação dizendo logo a pés juntos que só pagando e é uma abordagem tão áspera que uma pessoa até fica quase a pedir desculpa por termos enviado informação. Entretanto, também no passado já cheguei a ter uma curiosa, até hoje não percebi o que é que aconteceu, mas informação sobre um cliente que tinha na área de *lifestyle* e partilhar a informação com meios relevantes na área, com um meio a responder para tirá-lo da base de dados que não têm interesse. Eu achei muito estranho, porque eu até depois fui fazer uma pesquisa e o meio tinha publicado sobre essa marca há não muito tempo, mas depois não retirei da base de dados e durante algum tempo não houve notícias naquele meio sobre esse cliente, mas depois voltaram a aparecer.

9. O contacto que costuma ter com jornalistas tende a ser através de que meio? Telefone ou email?

Com mais frequência é email, mas depois com alguns contactos mais próximos e às vezes falo por WhatsApp. Telefone sinto que é só quando há aquelas questões mais urgentes como a perguntar se viu o email, quando estamos a alinhar alguma coisa ou se eles precisam de *feedback*, é só mais nessa altura.

10. Com que frequência costuma ter jornalistas a fazerem pedidos de informação?

É frequente virem falar comigo a explicar que estão a preparar um qualquer artigo sobre um tema em específico e claro que como eles estão a preparar e faz parte do plano editorial nós nem sempre estamos a par do que estão a preparar. Portanto, às vezes fazem esse *heads up* a dizer que estão a preparar isso que lhes dava jeito talvez ver algum material, nós também fazemos testes de equipamentos, então pode fazer sentido mesmo que eu não estivesse a

equacionar enviar o material a A ou B, mas como ele fez esse pedido para esse artigo e eu mando. Agilizo que também é a nossa função aqui.

Às vezes, também se lembram que pode fazer sentido complementar alguma informação que já enviámos com uma entrevista e eles próprios fazem a proposta de entrevista. Dizem logo que gostavam que fosse por escrito, para a gente ser flexível, se não também podemos fazer por videochamada e mandam logo as perguntas, portanto, às vezes, também há essa proatividade do lado deles, sem dúvida.

11. Os comunicados de imprensa são um bom material para manter contacto com os jornalistas e alimentar a produção noticiosa dos mesmos?

Sim, sem dúvida. Aliás, para alguns clientes chave que temos quando há, por exemplo, algum momento de mais seca de comunicados, porque acontece, já chegou a acontecer eles [jornalistas] perguntarem-me se ainda tenho o contacto deles porque nunca mais receberam comunicados, na brincadeira. Isto para os contactos mais próximos e eu a dizer que realmente está quietinho, mas eu vou ter qualquer coisa ao longo destes dias. Depois respondem a perguntar se é um novo produto ou para saber o que é, eu respondo que logo vêm.

Portanto, eu sinto que sim é um material que eles não ficam sem dormir à espera, mas quando recebem gostam de receber. Só que lá está, se for em formato incompleto, eles vão ter sempre perguntas e vão sempre a responder a seguir a dizer: data, valor, imagem, falta aqui alguma coisa. Eles gostam realmente de receber, mas que venha a papinha o mais feita possível, é essa a minha experiência.

12. A maioria das ações de comunicação que faz podem ser consideradas “pseudo-eventos”?
Isto é, um acontecimento não espontâneo, mas programado e criado para que se possa fazer notícia sobre o mesmo.

Sim, acabo por sentir que quando divulgamos datas de lançamento de um produto que está a ser muito esperado pelos jornalistas, uma vez mais isto é bastante aplicável aqui a área tecnológica, sinto que vêm isso quase como um *tease* e uma coisa super importante. Depois eles, às vezes falta uma semana para isso acontecer, e no dia exatamente perguntam se é hoje. Às vezes, sinto que sim, dependendo da informação e sinto isso mais com lançamentos, por exemplo. É quase como se fosse um pseudo-evento, para o qual eles ficam com expectativa.

13. São os assessores de imprensa atualmente a fonte de informação mais consultada pelos jornalistas?

Boa pergunta... Sim e não. Os jornalistas também, tendencialmente, estão muito atentos às notícias que saem lá fora. Por exemplo quando falamos de gigantes tecnológicos em que podem ter a sua sede em Silicon Valley, eles sabem que nós somos o contacto, mas seguem as notícias lá de fora em busca de coisas que sejam novas e às vezes detetam lançamentos ou coisas que estão a acontecer nessa região, perguntam-nos e nós temos de dizer que não tínhamos anunciado isto porque não se aplica para cá.

Mas, sim, regra geral eu diria que quando o assessor é disponível, é uma fonte viável de oportunidade, aqui não falamos só de partilha de informação em comunicados, mas também outras oportunidades como convites para eventos, inclusão para a recepção de media kits. Quando se cria aquela relação, eles sabem que é um contacto viável, em primeira instância é isso que eles vão fazer e consultarem-nos sabendo que nós somos a fonte, assim como a ponte do cliente para eles. Também já me chegou a acontecer jornalistas acharem que tinham uma informação, tipo um *leak* de informação, vêm falar comigo antes de publicar e perguntarem se deviam publicar ou não, comigo a dizer que isso era um *leak* que não estava confirmado e era melhor não publicarem. Aqui, salvar a capota do cliente porque nós somos um bocadinho o advogado do diabo, às vezes, e conseguir que essas notícias menos positivas não fossem publicadas porque realmente passei e dediquei tempo a criar essa relação com as pessoas.

Depois é aqui toda uma jigajoga de compensar, por exemplo, nesse caso como eu depois percebi que não só essa pessoa veio falar comigo para perceber se publicava ou não, essa pessoa decidiu não publicar e eu pus o nome dessa pessoa com uma estrelinha na minha mente para me lembrar dela para alguma coisa importante e consegui dali a uns tempos fechar uma entrevista em exclusivo com esse meio.

ANEXO E

Entrevista a Lúcia Espanhol | Assessor E | Consultora da YoungNetwork Group

1. Quais são as suas principais atividades enquanto assessor de imprensa?

No geral são muitas. O trabalho do assessor difere um bocadinho nomeadamente no facto em que maturação já tens com o teu cliente porque essa relação acaba por se refletir com a que tens com o jornalista. Se for um cliente totalmente novo que o teu conhecimento ainda seja uma coisa muito ligeira, também não te permite ter determinada legitimidade para assumir o cliente como teu ou como nosso. Muitas vezes acabamos por dizer aos jornalistas que nós na empresa ou marca X, ou seja, apropriamo-nos um bocadinho das mensagens-chaves do próprio cliente. Portanto, a nossa relação com os jornalistas também é muito definida por aquilo que é a nossa relação com o cliente e a abertura do cliente nos dá.

Depois, aquilo que nós fazemos perante um jornalista depende muito daquilo que é o próprio cliente. Há clientes que nós temos que só comunicam através de comunicados de imprensa, portanto é muito simples: informação trabalhada e partilhada, o jornalista acaba por nos pedir mais uma fotografia ou menos uma fotografia, mais um detalhe e a negociação de algumas entrevistas. Há clientes em que essa relação acaba por ser um bocadinho distinta. Porquê? Porque vai a outros sectores, seja o convite de jornalistas para eventos, envio de press kits, *media breakfast* e acabas por ter aqui uma série de outras coisas que podes negociar com jornalistas, mas isso depois depende muito das especificidades que são os clientes.

No caso da tecnologia, tens aqui outra vertente que é a possibilidade de enviar produto para testes, para fazerem *review* de um novo produto tecnológico. Portanto, especificamente na tecnologia, tirando comunicados e entrevistas, o que pode haver aqui mais diferente é mesmo esta questão falando de produtos. Se estivermos a falar de tecnologias, seja desenvolvimento de um sistema ou algo assim, pode haver a vertente de conhecer na prática como é que isso funciona. Se for uma tecnologia super inovadora na área da sustentabilidade que te vai permitir na produção industrial ter uma redução energética ou uma poupança de determinada matéria, também pode haver um convite ao jornalista para conhecer na prática de que forma é que isso se materializa.

2. Considera a persuasão como uma característica essencial no trabalho de um assessor de imprensa?

- I. São os press kits ou a realização de almoços exemplos dessa possível persuasão perante os jornalistas?

Claramente. Costumo dizer que nós temos de convencer os outros daquilo que nem nós próprios estamos convencidos, seja aos clientes seja aos jornalistas. Tens de vestir muito a camisola para conseguir convencer e para os clientes nós somos consultores, para o jornalista nós somos mais vendedores. Porque na nossa relação com o cliente nós aconselhamos e não

somos meros executores, somos um elemento chave para o cliente em que ele nos questiona como é que devemos agir e nós, com o nosso *know-how*, vamos o direcionando para alinhar uma estratégia que aí vai levar ao que é a nossa comunicação com o jornalista e aí nós temos de vender muito bem, temos de ser muito persuasivos.

Óbvio que os press kits e todas essas coisas que nos permitem criar aqui uma relação de *goodwill* com os jornalistas, facilita obviamente porque nós temos perfeita noção que os jornalistas gostam de ser apapricados e mimados, mas também entramos aqui numa esfera muito delicada porque também há muitos jornalistas. Se entrarmos mais na velha guarda e aqueles jornalistas muito difíceis, não é assim que tu vais lá com eles porque efetivamente o que eles querem é boa matéria e escusas de estar a dar banha da cobra que ele não vai cair. Se estiveres a dizer que vamos entrevistar porque eles lançaram esta tecnologia XPTO e aquilo já não é novidade para ninguém, por muito persuasão que tenhas não vais convencer porque este tipo de jornalistas são efetivamente exigentes e têm muito conhecimento do sector tecnológico. Portanto, para além de tu teres de te apropriar muito bem da mensagem, tens de ter um conhecimento muito elevado do próprio sector e da concorrência, assim como qual é o factor *catchy* e onde podes aliciar um jornalista porque ser só persuasivo... Num jornalista que é muito especializado em determinada matéria, temos de ser muito persuasivos, mas também muito conhecedores do que estamos a falar.

3. É da opinião que quanto maior for a lista de contactos de jornalistas de um assessor, maior probabilidade de êxito este terá no seu trabalho?

Não diria isso, mas também depende muito do que é que estamos a comunicar. Eu acho que cada vez mais contactos estratégicos, também porque os próprios clientes preferem. Óbvio que se tiveres dez notícias online é muito bom, mas se disseres ao teu cliente que vais ter um exclusivo no Expresso ele vai valorizar muito mais esse exclusivo. Por exemplo, na empresa X [cliente da YoungNetwork que trabalha na área de formação e certificação tecnológica] e se eu sei que há um jornalista do Expresso que escreve normalmente sobre formação ou tecnologia e vai fazer uma peça sobre transformação digital, se conseguir que o meu cliente consiga ter um destaque brutal vai ser muito melhor do que estar a disparar para cinquenta contactos onde até posso ter dez resultados. Mas aqui é avaliar efetivamente o que é mais qualitativo e tem mais valor para o cliente, acaba por ser um bocadinho difícil. Depois há clientes e clientes, há uns que têm a percepção que ter dez notícias é muito bom, mas há outros que não querem dez e preferem uma específica num determinado sítio. Portanto, ter contactos muito estratégicos acho que é mais essencial do que uma *media list* mais alargada.

4. Qual é o formato de conteúdo noticioso que acredita que os jornalistas mais procuram?
Comunicado de Imprensa, entrevistas ou conferências de imprensa?
 - I. Consegue encontrar explicação para o mais procurado?

Eu acho que vai ser sempre o comunicado de imprensa porque se for bem estruturado, se tiver todo o tipo de informação que ele necessita, estamos a dar chave na mão. Se o jornalista quiser desenvolver mais alguma coisa, nós estamos sempre disponíveis, seja mais uma fotografia ao perguntar mais um detalhe. Valorizam mais porque lhe damos o trabalho já feito, mas se formos numa ótica se efetivamente o jornalista quer entrevistar determinada pessoa, porque há pessoas difíceis de entrevistar, e nós conseguirmos isso, ele vai valorizar muito mais a possibilidade que lhe estamos a dar de entrevistar essa pessoa.

Em termos de conferências de imprensa e eventos, depende muito da tipologia porque se for uma coisa sem grande relevância, acabamos por estar a quebrar um dia e é isso muitas vezes que os nossos clientes não percebem: a dificuldade de gerir a relação com um jornalista. Também com a questão da pandemia, as redações têm cada vez menos pessoas e jornalistas, eu quando comecei a trabalhar as redações tinham dez jornalistas e agora têm um diretor, um chefe de redação e dois ou três jornalistas. Portanto, eles não podem despende, a não ser que seja essencial, uma manhã ou uma tarde para estar a fazer só uma coisa. Por exemplo, um jornalista do Dinheiro Vivo não vai perder uma manhã a não ser que seja algo muito extraordinário de um cliente que vá inaugurar determinada coisa, quando pode estar sentado na sua secretária a fazer mais sete ou oito notícias que lhe chegam por comunicado. Portanto, eu acho que também é isto que faz com o comunicado de imprensa seja sempre privilegiado, ainda mais agora com menos número de pessoas nas redações e também ficaram muito mais disponíveis agora para eventos digitais. Eu acho que os jornalistas não conseguem, nem podem sair das redações e também temos de ter aqui um bocadinho de atenção a isso.

5. Após enviar um comunicado de imprensa, costuma contactar os jornalistas? Ou os jornalistas costumam contactar?

Depende, porque se o comunicado for muito bem estruturado e efetivamente a informação for relevante, à partida, o jornalista vai publicar se for contacto estratégico e que faça sentido. O *follow-up*, eu regra geral aplico em dois momentos: um, se o comunicado de imprensa for numa lógica de promover posteriormente entrevistas, ou seja, a empresa X vai lançar isto ou inaugurar aquilo e eu sei que o meu cliente vai querer entrevistas a seguir e aí vou promover o contacto com o jornalistas para ver se recebeu ou se tem interesse em saber mais alguma coisa; a segunda lógica, é na ótica caso não tenha resultados e tenho mesmo de fazer *follow-up* por ter o cliente a chatear-me pois precisa de resultados e aí vou ter de chatear o jornalista. Eu acho que o *follow-up* é uma questão muito delicada porque se nos colocarmos na pele do jornalista e estarmos a pensar se recebem quarenta comunicados por dia e nós na YoungNetwork como recebemos os comunicados dos colegas percebemos qual é o fluxo que sai nosso, se formos a multiplicar isso por todas as outras agências e conseguimos ter aqui uma noção considerável de quantos comunicados um jornalista recebe por dia. Se formos juntar todos esses assessores a ligarem e a questionarem se recebeu aquele comunicado, se calhar não estamos aqui a criar uma boa relação com o jornalista porque vai ser aquele chato que já me está a ligar outra vez. Portanto, acho que o *follow-up* tem de ser

aqui muito estratégico e pessoalmente muito nesta ótica de ter resultados e se quisermos ir além daquilo que é o envio do comunicado.

6. Ao trabalhar a comunicação do sector tecnológico, tem maior facilidade de acesso a jornalistas que trabalhem o mesmo sector?

Por exemplo, ao enviar um comunicado sobre uma intranet de uma empresa e que acabou por não correr nada bem e não teve grandes resultados. Na altura, tentei ver o conteúdo, perceber como arranjar aqui uma estratégia e o que percebi foi que os jornalistas não pegaram porque o conteúdo, na minha opinião, não era altamente relevante porque era uma intranet da empresa X e todas as empresas têm intranet. Portanto, a nível tecnológico não havia ali uma grande inovação que fizesse os jornalistas interessarem-se. Eu acho que o interesse dos jornalistas e o nosso sucesso na relação com eles tem sempre a ver com aquilo que lhe estamos a disponibilizar.

Já aconteceu eu desaconselhar enviar um comunicado porque achei que estávamos muito em cima do timing e não tinha relevância suficiente. Não é positivo estar a massacrar os jornalistas desta forma, mas no passado e com outros clientes já desaconselhei comunicações porque não é interessante, não é relevante e não funciona.

7. O tratamento que recebe de jornalistas de meios generalistas é diferente em relação aos do sector tecnológico?

- I. Tem mais dificuldade de colocar notícias nos meios generalistas?

Acabas por ter de focar em determinados meios jornalistas que acabam por escrever mais sobre tecnologia e que são mais estratégicos que outros. Se tu conseguires ter o jornalista específico para tecnologia, não acho que haja grandes diferença entre enviar um comunicado para um generalista ou para um especializado de tecnologia. Tem é de ser o contacto certo porque tem sensibilidade para avaliar aquilo que estás a partilhar e se enviases para um generalista, mas o contacto não for a pessoa certa e é uma pessoa que não tem conhecimento nenhum sobre tecnologia pode acontecer duas coisas: partilhar com o jornalista correto ou pode não achar relevância e acaba por não funcionar.

Portanto, acho que a eficiência de comunicar para um especializado ou para um generalista tem muito a ver de *media list*, pessoa estratégica. Porque se for a pessoa que escreve habitualmente sobre tecnologia, o resultado vai ser tão positivo como estar a falar para alguém que só escreve sobre tecnologia num especializado.

8. Já teve alguma situação em que o jornalista rejeitou o comunicado de imprensa por acreditar que apenas pretende publicitar a instituição?

Aqui o que eu às vezes sinto é, especificamente com o cliente X [cliente da YoungNetwork que trabalha na área de formação e certificação tecnológica], é eles querem comunicar muito o que é a sua oferta formativa. É um conteúdo muito mais comercial e funciona em recursos humanos porque partilham muitas notícias sobre cursos, mas é muito específico em recursos humanos e se tentar vender isso noutra meio se calhar vai o jornalista olhar e achar que estão a tentar vender. Portanto, nunca me aconteceu, mas também nunca tive um cliente a dizer que queria que saísse num determinado meio, eu ter que ligar para lá e o jornalista dizer que não porque é muito comercial.

9. O contacto que costuma ter com jornalistas tende a ser através de que meio? Telefone ou email?

Email, é muito mais email do que telefone.

10. Com que frequência costuma ter jornalistas a fazerem pedidos de informação?

Regra geral, nós ligarmos ao jornalista eu acho que é só em coisas muito estratégicas, o jornalista ligar a nós acaba por funcionar melhor porque diz que acabou de receber e precisa disto ou daquilo. Muitas vezes, mandam só um email e eles perante nós pode ser tanto por email como por telefone.

Agora a cadência depende muito, mas não são todos os comunicados que temos um jornalista a questionar e a pedir coisa. Se calhar em dez [comunicados de imprensa], acontece dois [pedidos de informação].

11. Os comunicados de imprensa são um bom material para manter contacto com os jornalistas e alimentar a produção noticiosa dos mesmos?

Sim, eu acho que sim. O comunicado de imprensa vai funcionar sempre porque muitas pessoas não têm muito noção do que é que um assessor faz e eu costumo explicar que quando se abre uma revista com uma determinada notícia, regre geral não foi o jornalista. Óbvio que se for uma coisa de investigação... Mas se abrires uma revista e fores a uma página de produto com um novo telemóvel, uma nova impressora, um novo *gadget* ou um novo relógio, aplicado à tecnologia, não foi aquele jornalista que foi à procura, mas um assessor que divulgou para uma série de meios que há um novo relógio. Não é o jornalista que vai à procura da notícia, nós somos facilitadores e essa informação acaba por ser um *press release*.

12. A maioria das ações de comunicação que faz podem ser consideradas “pseudo-eventos”? Isto é, um acontecimento não espontâneo, mas programado e criado para que se possa fazer notícia sobre o mesmo.

Sim, sim. Óbvio que tens de ter um gancho por trás disso e não podes fazer um evento só porque sim, mas eu diria que sim. Seja porque uma empresa tecnológica tem um armazém onde produz 10000 telemóveis por ano, vai fazer um novo pavilhão ao lado e vai passar a produzir o triplo, óbvio que se justifica convidar os jornalistas para ir conhecer as novas instalações. Podes criar o evento que gere notícia, mas também podes comunicar só que vais contruir, produzir mais e não fazeres o evento.

13. São os assessores de imprensa atualmente a fonte de informação mais consultada pelos jornalistas?

Sim, eu diria que sim, talvez ou não, depende. Há aqui duas vertentes, temos marcas que trabalham com consultores e agências, mas também temos muitas marcas, e acredito que uma Nokia ou Apple, acabam por fazer essa comunicação de forma interna. Portanto, acabam por ser consultores na mesma e trabalham diretamente com a marca e numa equipa dentro da marca. Mas eu diria que sim, ou as equipas de comunicação dentro das próprias marcas, com os próprios assessores, ou os consultores caso seja uma agência de comunicação avançada de uma marca. Mas diria que sim, são [assessores] a principal fonte de contacto.

ANEXO F

Entrevista a Patrícia Pipa | Assessor F | Consultora da YoungNetwork Group

1. Quais são as suas principais atividades enquanto assessor de imprensa?

As minhas principais atividades são aconselhar, acho que é logo das primeiras, os clientes e até os jornalistas que às vezes têm uma opinião formada em relação às marcas que nós temos então é um bocadinho aconselhar e tentar equilibrar. Obviamente que nós redigimos comunicados de imprensa, tentamos encontrar uma maneira de ter uma entrevista ou um artigo de opinião em determinados sítios que façam sentido para o cliente, mas que também façam sentido ao próprio meio se calhar falar determinados temas que clientes que nós temos falem. Também temos alguma parte dos próprios eventos e do acompanhamento de jornalistas nos eventos. Dar um apoio muitas das vezes ao que acontece, que já aconteceu muitas vezes, em artigos combinados ou não combinados sobre um evento ou sobre algo de uma marca que depois houve ali alguma fricção entre o cliente e o jornalista, onde tentamos equilibrar isso da melhor forma e obviamente que nós não podemos, e tu bem sabes disso, obrigar um jornalista a tirar o que publicou ou publicar da forma que mais nos agrada, mas às vezes também temos de encontrar um equilíbrio. Por isso, eu acho que tudo o que nós fazemos é, acima de tudo, procurar um equilíbrio entre aquilo que é um bocadinho favorável ao cliente e aquilo que o jornalista e os seus públicos procuram.

2. Considera a persuasão como uma característica essencial no trabalho de um assessor de imprensa?

I. São os press kits ou a realização de almoços exemplos dessa possível persuasão perante os jornalistas?

Sim, essa pergunta é muito complicada porque eu acho que sim. Eu acho que sim, totalmente sim porque é claro que não podemos obrigar ninguém a publicar aquilo que tu queres e muitas das vezes se fosse possível enviasar ou saber que conseguimos logo publicar determinada notícia, poderia ser mais favorável aquilo que é o trabalho que nós vamos desenvolvendo em agência, mas obviamente que temos que ter alguma capacidade de persuasão para de uma forma mais subtil tentarmos levar as coisas da melhor forma, de modo a conseguir um equilíbrio para ambas as partes.

Isto porque, muitas das vezes o que acontece é que temos uma informação se calhar mais comercial que queremos passar, obviamente que isso não será tão útil a muitos jornalistas e meios, por isso é muito importante termos essa capacidade e, apesar de eu ter entrado aqui na agência em altura de Covid, ainda apanhei alguns eventos e também almoços que acabou por ajudar. Sem dúvida isso acontece muito, porque é muito diferente a relação que nós temos só no digital e computador, depois o facto de tu veres as pessoas, ires almoçar com as pessoas e estares num evento com as pessoas. Nós sentíamos isso relativamente aos próprios jornalistas que muitas das vezes, até depois disto tudo da pandemia, chegávamos aos eventos

e diziam que ainda não conhecia a nossa cara e não sabia bem a quem se dirigir. A partir do momento que tinha acontecido um [evento], parecia logo que estávamos muito mais próximos dos jornalistas. Eu lembro-me que com o cliente X aconteceu uma situação em que foi publicada uma frase depois do evento que o Diretor da marca tinha dito e não era muito favorável, o meio era com quem já tínhamos uma relação de há muito tempo, que já tinha vindo a ser trabalhado ao vivo e foi muito mais fácil conseguirmos convencer o jornalista a mudar aquilo porque já tínhamos uma relação. Por isso, sim, a persuasão é uma arma que temos de usar todos os dias.

3. É da opinião que quanto maior for a lista de contactos de jornalistas de um assessor, maior probabilidade de êxito este terá no seu trabalho?

Eu acho que isso depende um bocadinho das contas [de clientes]. Eu acho que sim, quanto maior for a tua lista de contactos maior será o teu êxito porque tu não podes trabalhar com listas extremamente reduzidas. Mas eu acho que é extremamente importante tu investires na qualidade da relação porque eu posso ter uma lista muito grande, isto acontece-me em uma ou duas contas, e se calhar não criei tanta relação e não tenho tão bons resultados como noutras em que tenho uma base de dados mais reduzida. Eu acho que depende das contas e que a qualidade é uma coisa que vai estar sempre, pessoalmente, na minha prioridade, mas também não posso deixar de concordar que eu prefiro ter listas mais abrangentes. Depois vou tentando trabalhar a qualidade e também é importante trabalhar essa profundidade em alguns dessa lista, mas eu sinto-me mais confortável se tiver uma lista abrangente.

4. Qual é o formato de conteúdo noticioso que acredita que os jornalistas mais procuram?
Comunicado de Imprensa, entrevistas ou conferências de imprensa?
I. Consegue encontrar explicação para o mais procurado?

Pegando no exemplo da empresa X, eu claramente sentia que comunicados de imprensa era aquilo que pegavam mais e aí consegui encontrar uma explicação porque nós estávamos constantemente com novidades muitas específicas de inovação e sentia que os jornalistas procuram muito isso. Por exemplo, se vai sair um novo tablet e tinha lá as características todas, eles procuravam muito isso e os públicos deles procuravam muito isso. Em relação à empresa Y, posso dizer que artigos de opinião ou até entrevistas tem saído muito mais do que os próprios comunicados e o que eu sinto que explica isso é que os próprios comunicados nós não temos inovação ultimamente. Nós temos coisas mais comerciais, que os jornalistas não gostam tanto, ou não são grandes novidades. Por isso, eu acho que normalmente os comunicados de imprensa pegam bem se tiverem inovação e outro formato se não tiver inovação.

5. Após enviar um comunicado de imprensa, costuma contactar os jornalistas? Ou os jornalistas costumam contactar?

Os jornalistas costumam contactar mais a mim do que eu a eles depois de um comunicado de imprensa porque normalmente, sobretudo nestas questões de tecnologia, eles querem saber sempre mais algum pormenor que não está lá escrito, às vezes não diz preço por uma questão estratégica e eles querem saber.

No entanto, eu espero para ver que resultados é que tenho e se eu não tiver, eu faço sempre o *follow-up* a seguir e às vezes já aconteceu, mas eu não gosto.

6. Ao trabalhar a comunicação do sector tecnológico, tem maior facilidade de acesso a jornalistas que trabalhem o mesmo sector?

Sim, sinto que sim. Sobretudo, em comparação com outras áreas.

7. O tratamento que recebe de jornalistas de meios generalistas é diferente em relação aos do sector tecnológico?

- I. Tem mais dificuldade de colocar notícias nos meios generalistas?

Tenho muito mais facilidade com os jornalistas dos próprios meios de IT e colocar esse tipo de notícias nesses meios. Tanto que muitas vezes existe algum pedido [por parte dos clientes] para tentarmos abordar mais jornalistas generalistas e nem sempre é fácil porque é uma coisa muito específica e sinto alguma dificuldade. Mas por outro lado, os próprios jornalistas de IT são se calhar até mais recetivos que outros jornalistas até de outras áreas específicas.

8. Já teve alguma situação em que o jornalista rejeitou o comunicado de imprensa por acreditar que apenas pretende publicitar a instituição?

Eu já tive situação dessas, sim. Tive com um cliente que é uma marca de tecnologia robusta, lancei um comunicado de imagem de um novo telemóvel e era um jornalista que me perguntou o porquê de estar a enviar aquilo. Não foi descabido e não foi um jornalista de *lifestyle*, era um jornalista da base de dados, mas que gostava de comunicar marcas mais vistosas e de outro tipo. Houve outro, em que o jornalista pediu para tirá-lo da base de dados, por isso já aconteceu.

9. O contacto que costuma ter com jornalistas tende a ser através de que meio? Telefone ou email?

Preferencialmente, email tento sempre porque gosto de ver as coisas registadas, mas, muitas vezes, eles preferem ligar então acaba por ser o telefone se calhar o principal também porque é mais rápido.

10. Com que frequência costuma ter jornalistas a fazerem pedidos de informação?

Muito frequentemente, apesar de agora há quase duas semanas que ninguém me diz nada. Mas quase todas as semanas alguém me diz espontaneamente se tenho mais alguma novidade ou então quando me querem pedir alguma coisa. Por exemplo, no outro dia, era uma jornalista que queria fotografias de uma coisa e perguntou se não havia nenhum comunicado recente sobre a nossa marca.

11. Os comunicados de imprensa são um bom material para manter contacto com os jornalistas e alimentar a produção noticiosa dos mesmos?

Sim, sim, sem dúvida. Eu sinto que a nossa relação se alimenta muito dos comunicados que nós enviamos e eu sinto que é uma forma de manter e estabelecer essa relação. Claro que nós vamos alimentando essa produção, mas eu acho que é mesmo essencial tanto que temos um cliente que estamos a ter o esse problema porque raramente envia comunicados e estamos a sentir que isso faz com que a relação não esteja a ser tão criada com os jornalistas, por isso eu acho os comunicados essenciais.

12. A maioria das ações de comunicação que faz podem ser consideradas “pseudo-eventos”? Isto é, um acontecimento não espontâneo, mas programado e criado para que se possa fazer notícia sobre o mesmo.

Muitas, certamente, sim. Ultimamente tenho sentido imenso isso. Até porque muitas vezes nós criamos resultados e não temos propriamente algo que espontaneamente tenha acontecido, então acabamos por criar aquilo e ser um bocadinho pressionados a criar. Por isso, não tenho dúvidas que sim.

13. São os assessores de imprensa atualmente a fonte de informação mais consultada pelos jornalistas?

A mais é muito forte e não sei se são a mais. Eu sinto que muitas vezes eles já têm algumas informações, mas muitas vezes acaba por passar de um meio para outro em que primeira fonte foi um assessor e eu sei que foi um assessor muitas vezes. Se não a mais, de certeza que são das principais e sinto isso quando existem muitos jornalistas que nos procuram. Existem muitos jornalistas que querem mesmo manter uma relação e às vezes até penso que não vou ser chata para este jornalista, mas sinto que do outro lado eles têm interesse em

manter uma relação porque nós os informamos. Por isso, não tenho dúvidas nenhuma que seremos de certeza uma das principais ou a principal se calhar porque todos os comunicados que fazemos, toda a informação que nós transportamos acabam por ser um dos principais veículos.

ANEXO G

Entrevista a Lourenço Medeiros | Jornalista A | Editor de Novas Tecnologias na SIC

1. O que é para si uma fonte de informação?

Uma fonte de informação pode ser qualquer coisa. Pode ser um amigo que fala de uma coisa que viu, pode ser eu ir a passar na rua e ver qualquer coisa, é muito tudo o que eu leio todos os dias porque já tenho as minhas leituras habituais como qualquer jornalista tem o genérico e depois aquelas áreas a que se dedica mais que tem de estar a par do que lê cá e fora. Dito isto, os assessores de informação e as próprias empresas, muitas vezes sem recorrerem a eles [assessores], no meu caso são fontes importantíssimas. As empresas, é óbvio que não é preciso recorrer a muitos assessores de informação para saber quem eu sou, onde muitas vezes ajudam é a perceber se eu sou o *target* certo ou não, muitas vezes as empresas têm dificuldade em destrinçar. Muitas vezes os assessores informação também tem dificuldade em destrinçar.

Como em todas as profissões, há muito bons e muito maus com tudo o que há no meio. Há pessoas que me contactam e eu já sei que quase de certeza que dali vai sair uma reportagem porque sabem muito bem aquilo que eu posso e não posso fazer, mas também foi uma coisa que se foi afinando e não nasce do nada. Há, curiosamente, assessores que às vezes nem sequer sabem bem quem eu sou ou conhecendo a fama, na verdade não sabem o que é que o “Futuro Hoje” põe ou não põe no ar e atiram propostas como atirariam a qualquer um, ou seja, há quem faça propostas a atirar ao calhas.

Agora criaram uma moda muito chata que é quando é uma proposta targetizada acho normal pedir uma resposta, quando se atira o barro à parede é um bocadinho chato. Eu percebo que tenham de fazer relatórios, mas estar a exigir respostas é um bocadinho chato, sobretudo porque eu confesso que boa parte dos meus dias é passado a dizer que não. Eu tento responder às pessoas, sobretudo quando é targetizado, e tento responder muitas vezes tentando explicar os porquês de dizer que não ou que sim, mas sobretudo de dizer que não. Não é só uma questão de ser educadinho, é porque acho que essa justificação pode ter idealmente, e tem muitas vezes, uma função pedagógica se quisermos, não é que eu esteja a ensinar nada e é uma forma de explicar, no meu caso específico, o que é que eu posso e quero fazer com o “Futuro Hoje”. Não posso fazer qualquer coisa, sobretudo é preciso ter imenso cuidado porque nesta área andamos muito no fio da navalha entre publicidade, comunicação e o jornalismo sério, eu aí gabo-me de cantar de fazer um equilíbrio, se calhar muita gente não concorda com o que eu faço ou não, mas eu considero que ainda faço jornalismo. Não é o caso de toda gente que faz comunicação como sendo jornalismo nesta área, e nem sequer estou a falar dos *influencers*, estou a falar de jornalistas que na prática fazem mais publicidade que outra coisa, ou seja, é um equilíbrio muito difícil.

Acresce que eu trabalho só em televisão generalistas, o que quer dizer que tem especificidades que as pessoas não estão à espera, as pessoas estão à espera de que eu vá

falar dos assuntos como quem fala para *geeks* e o sucesso do “Futuro Hoje” até hoje é não o fazer, sobretudo não o fazer porque os *geeks* não precisam de mim para nada e têm a informação toda que querem na internet. Quem está muito a par de tecnologia, normalmente tem tudo o que quer na internet e as questões mais técnicas não passam em televisão.

É normal uma revista de informática falar de placas gráficas ou processadores, por exemplo, o espectador do “Futuro Hoje” não quer saber disso para nada. Durante anos e anos eu não dizia sequer *download*, tipicamente as pessoas querem um bocadinho que eu tenha a experiência por elas, que lhes diga o que é que as coisas fazem de uma forma muito por alto e para estarem a par. As que se interessam e as que nem se interessam assim tanto, mas gostam de ter uma ideia do que é que se passa naquele mundo da tecnologia, e curiosamente pessoas muito ligadas à tecnologia que eu descobria tardiamente que mesmo assim se interessavam pelo “Futuro Hoje” porque as áreas de tecnologia são muito afuniladas e tecnologia é uma coisa muito abrangente, quem sabe é de coisas muito específicas como segurança ou bio engenharia, mas acaba por lhes passar ao lado muito do resto da tecnologia que se calhar vão beber ao “Futuro Hoje”.

2. Como define a sua relação com assessores de imprensa?

Eu preciso deles, eles precisam de mim. Depois há aqueles com quem eu consigo falar e aqueles com quem eu não consigo falar. Felizmente, tive muito poucas pegadas na vida, talvez duas ou três que em 16 anos de “Futuro Hoje” não é mau. Pessoas que pensavam que podiam exigir uma determinada coisa, por exemplo, exigir que eu fizesse um determinado jogo ou telemóvel porque fiz outro que a pessoa considera equivalente. O critério aqui tem de ser jornalístico porque isto não é como os partidos políticos, até porque nem concordo que se faça isso com os partidos políticos e eu acho que a presença dos partidos na televisão devia ter a ver com o conteúdo de facto daquilo que eles estão a dizer e não como uma espécie de equidade que todas as televisões tentam fazer. Se isso acontecesse assim na política, há quem ache que devia acontecer no “Futuro Hoje” em relação à tecnologia não vai longe.

Quando me tentam dizer que tenho de fazer ou que devia ter feito, sem ter em conta os meus critérios jornalísticos, mas, sim, alguma espécie de equidade que eles consideram e temos o caldo entornado. Uma vez tive uma pessoa, nem sequer vou dizer em que sector, mas disse que devia ter entrevistado o CEO dele porque tinha entrevistado outros dois da mesma área. Quando eu lhe perguntei se na empresa deles tinham alguma novidade em relação aquela área e não tinham, mas eu devia ter entrevistado o CEO porque entrevistei os outros na mesma área e isso para mim não pega.

3. Considera a persuasão como uma característica essencial no trabalho de um assessor de imprensa?

- I. São os press kits ou a realização de almoços exemplos dessa possível persuasão perante os jornalistas?

Persuasão no sentido de saber vender a história, claro que sim.

São exemplo do que tentam fazer, os dois exemplos que me disse funcionam muito pouco ou nada comigo. Eu detesto os almoços de trabalho, prefiro ter uma reunião ou uma conversa como estamos a ter aqui [sala de reuniões]. Vocês têm informação para me dar, que justifica uma reunião em presença, online ou telefone mais alargado, encantado da vida e fazemos uma reunião de trabalho. Mesmo que eu seja amigo da pessoa, não tem nada a ver. Agora, se me convidam para almoçar ou assim, vamos falar de outras coisas. Há muito a moda dos pequenos-almoços, eu detesto esse tipo de coisas e eu acho que não leva a lado nenhum, pelos vistos há jornalistas que se deixam levar pela boca, mas eu não.

Os press kits, podem ser uma boa ideia se houver uma lógica neles e eu vejo muita coisa que é só *show-off* e ideias parvas. Se for uma coisa cujo contexto se justifique, não tem de ser um produto, mas para chamar atenção de um determinado produto ou serviço pode ser uma boa forma. A maior parte dos press kits parece que são feitos para serem bonitinhos, eu quero é que me vendam a história que me deem o conteúdo de facto daquilo que eu eventualmente vou passar ou não. Uma coisa que me enerva profundamente, é quando me tentam vender uma história e eu começo a colocar perguntas e as pessoas não fazem mínima ideia do que me estão a vender, ou seja, sabem apenas o suficiente para terem feito o press kit ou o press release e não sabem mais nada ao lado. Que não saiba tudo em profundidade, eu percebo perfeitamente e é normal que tenham de ir perguntar à fonte mais detalhes, agora que não façam a mínima ideia daquilo que me estão a vender confesso que me irrita. Ou seja, para mim é mais importante quem me queira convencer de alguma coisa e essa persuasão seja feita sabendo vender-me uma boa história do que pelo *show-off* de um press kit ou de um almoço por mais caro que seja.

É importante que me deem conteúdo e me saibam vender a história, é importante que não tentem contar a história por mim que também acontece, ou seja, têm de me dar os elementos para eu querer contar uma história. Há quem tente, eu percebo porquê e basta abrir uma revista ou um site para ver imensos textos que foram de facto escritos por assessores e isso para mim não serve. Já me venderam guiões para uma peça minha e não façam isso, eu percebo de onde vem o vício e se calhar a culpa é dos próprios meios de comunicação que admitem publicar textos tal e qual como lhes são entregues. A questão é distinguir o target e se eu sou o target, se calhar é importante um assessor saiba que determinado jornal, revista ou site vai publicar o texto deles que eu acho mau de ambos os lados. Mas se eu fosse assessor e quero ver determinado história, se sei que aquelas pessoas querem a papinha feita, vendia a papinha feita. Eu acho mau publicar um texto exatamente igual, mas no lugar deles [assessores] fazia exatamente igual e com a garantia de ser publicado.

4. Com que frequência costuma ser convidado para eventos ou lançamentos?

Quase todos os dias, quase todos os dias.

5. Quão importante é para um jornalista ter uma boa relação de confiança com os assessores de imprensa?

Claro que é importante, claro que é importante. Agora só estabeleço essa relação de confiança se souber que a pessoa também respeita o meu trabalho. Já falámos aqui de uma série de contras, se eu achar que é um bom profissional e em quem eu posso confiar, a verdade é que à partida essa pessoa já ganhou não sei quantos furos a vender-me uma história, mas também não vai arriscar a vender-me um disparate que sabe que eu não vou aceitar. Portanto, é assim que se criam relações de confiança, tem de ser pelos dois lados.

A mesma história, vendida por alguém em quem eu tenha alguma confiança, tem mais hipóteses de passar do que a mesma história por alguém que deu dois tiros nos pés em situações anteriores. Eu tenho pessoas que estão marcadas na minha agenda, eu atendo porque pode ser sempre uma boa história, mas tenho logo no telemóvel para ter cuidado com esta pessoa. A confiança mútua tem de nascer numa relação séria e profissional.

6. Qual é o formato de conteúdo noticioso que acredita que os jornalistas mais procuram?
Comunicado de Imprensa, entrevistas ou conferências de imprensa?
I. Consegue encontrar explicação para o mais procurado?

Eu quero acreditar que os jornalistas procuram são os condimentos para contar uma boa história. Os jornalistas individualmente e os meios de comunicação, como têm de encher muito chouriço, também querem muita papinha feita já com textos escritos. Às vezes, passam coisas que não estão nas melhores condições para passarem como jornalismo porque não são jornalismo, nem um assessor tem de fazer um texto jornalístico. Por isso mesmo, esse texto não devia passar tal qual, mas passa.

Não me admira nada que haja jornalistas a pedirem para [assessores] mandarem um texto, é a última coisa que me admirava.

7. Com que frequência faz pedidos de informação a assessores?

Se há uma história que me interessa, pergunto sempre mais. Pergunto diretamente ou peço para me porem em contacto com alguém, de preferência antes de contar a história. Há algumas histórias que já sei que à partida se vai contar e marco logo para ir ao sítio, falar com alguém que saiba do produto ou da empresa e nem sequer preciso de grandes perguntas prévias, mas a regra é: contam-me a história e eu fico com dúvidas, mas, suficientemente interessado, faço mais umas perguntas e depois é que decido se sim ou não.

Ainda há bocadinho estive a tratar de uma história dessas. Isto é um caso muito concreto, uma coisa que eu achei à partida que não era uma boa ideia porque já me tentaram vender muitas coisas parecidas, mas se calhar até poderá ter pernas para andar... Perguntei mais coisas e a história estava mal contada, na resposta veio o suficiente para eu querer fazer a história e vou fazer a história. Isto é muito importante pois é muito frequente a história estar mal contada porque era igual a todos os produtos mais ou menos semelhantes que eu não iria fazer e faltavam os elementos diferenciadores que me permitem fazê-la. Quem me mandou as coisas devia ter percebido logo isso e não percebeu, aliás acho que continua a não perceber quais são os elementos diferenciadores.

8. O contacto que costuma ter com assessores tende a ser através de que meio? Telefone ou email?

É um misto. Acho que a coisa começa, normalmente, sempre por mail que é sempre bom porque o mail apanha-nos na altura que estamos a ver o mail e se vamos ler de facto um *press release* é porque naquele momento temos o mínimo de disponibilidade para ele. Um telefone ou um WhatsApp pode não nos apanhar num momento certo. Agora, acabo por falar com as pessoas, com mais ou menos confiança, usando esses três meios, pelo menos.

É bom começar a contar a história por mail para apanhar a pessoa com disponibilidade e é bom ter agilidade para saber responder por WhatsApp, por mail ou por voz. Às vezes, há as coisas mais rápidas que não vale a pena estar a escrever mails.

Há de facto jornalistas que acham que o simples facto de falar com um assessor é uma má ideia, eu acho que isso é um disparate e acho que precisamos todos uns dos outros. Agora, eu tenho de ser jornalista e ele tem de ser profissional a fazer o seu papel, somos, se quiser, complementares e acho é que não me posso vender aquilo que interessa ao assessor e o assessor tem de entender isso. Não cair na tal coisa se exigir ao jornalista, sem critério jornalísticos, que façam uma determinada coisa. Precisamos todos uns dos outros porque as empresas são muito más a comunicar, regra geral, as empresas, as universidades, tudo e mais alguma coisa, normalmente funcionam melhor se tiverem um bom assessor.

9. Os comunicados de imprensa são um bom material para manter contacto com os assessores e alimentar a sua produção noticiosa?

Sem dúvida [que mantém o contacto] e é bom até fulanizar a coisa, é bom que tenham sempre os contactos que é algo que me enerva em algumas agências é não porem os contactos da pessoa que me envia porque eu tenho de poder pegar no telefone e ligar a essa pessoa, essa relação de confiança estabelece-se muito por estas coisas. Uma coisa que me enerva é receber um *press release* que não tenha o contacto simples da pessoa, por exemplo, um telefone. Também deviam ter cuidado em não estar sempre a trocar os números de telefone

pois o telefone devia ser uma coisa da pessoa e o que acontece é ligarem-me telemóveis que vão passando de pessoa para pessoa da agência.

A nossa conversa quase que começou por aí, é importante [os comunicados de imprensa] para eu ter pistas para uma boa história e, infelizmente, em outros casos é importante porque é isso que vai diretamente para os meios de comunicação.

10. O facto de as redações estarem menores e as características de produção noticiosa atuais faz com que os jornalistas estejam mais dependentes dos comunicados de imprensa?

Mais do que estavam? Sem dúvida nenhuma. O comunicado de imprensa entrou no sistema quase como os telexes, sem dúvida nenhuma. Cabe a nós saber distinguir um bocadinho de um telex de uma agência que às vezes também é o comunicado de imprensa.

Imaginamos que quero fazer mais reportagens numa determinada área e ligo para uma série de pessoas que estão a fazer esse papel em universidades, já me aconteceu ligar para perguntar o que é que tinham aí na universidade tal que possa encaixar aqui neste perfil e nas coisas que posso fazer. Há quem, um ou dois dias depois, me mande seis histórias para fazer e há quem não seja capaz de responder porque normalmente são quem está apenas e só a obedecer a alguém que não percebe nada disto e diz que tem de vender esta história. As pessoas têm de conhecer o cliente o suficiente para poder fazer o papel ao contrário: há aqui um potencial meio para nós usarmos, que histórias o meu cliente tem que caibam lá e isso é uma coisa que raramente se faz.

11. Tem o jornalista, nos dias de hoje, um papel mais de “canalizador” de informação em vez de um papel de “contextualizador”?

Acho que infelizmente tem razão. Acho que arranjei aqui um nicho que consegue passar um bocadinho ao lado disso. O meu luxo é tempo de trabalho, ou seja, eu posso levar mais tempo a fazer uma história do que a maior parte dos meus colegas e tempo de emissão pois tenho mais tempo de antena neste momento do que qualquer outra jornalista que faça tecnologia na televisão, acho eu. Quantas jornalistas podem fazer uma história de oito minutos? O “Futuro Hoje” só tem tempo psicológico, já teve três minutos e meio, já teve doze minutos e meio.

Também já me aconteceu pegar num tema e fazer uma reportagem especial, que é uma coisa que se calhar a maior parte dos meus colegas não pode fazer e o meu luxo é esse, esse tempo. A verdade é que a maior parte dos jornalistas, de todas as áreas, não têm esse tempo hoje em dia e muitas vezes acabam por canalizar em vez de criar a sua própria história.

Acho que o futuro do jornalismo passa por, até pela natureza da própria internet, tentar fazer o dar melhor do que dar primeiro, mas a maior parte dos jornalistas não pode fazer isto. Claro

que eu digo isto também para justificar para me darem histórias com semanas de antecedência e depois na altura da história ser publicada, eu ter uma boa história contada.

Muitas vezes, estão a preparar uma campanha enorme com grande antecedência para dia 12 de setembro, por exemplo, e depois no dia 11 toca de ligar para os jornalistas todos a dizer que amanhã vão ter uma história e isso para mim é esquecer, até pode ser a história mais interessante do mundo. Isto de ter tempo para contar histórias, implica que eu tenho de programar a minha vida de tal forma que não se compadece com contactarem para uma conferência de imprensa no dia seguinte, sobretudo se disserem que vão lançar um produto revolucionário. Têm de me dizer o que é e eu não vou fazer uma história sem saber o que é, parece que acham que eu não tenho mais nada que fazer. A haver futuro no jornalismo sério, tem de passar por podermos contar histórias diferenciadas.

12. Qual é a importância das fontes de informação no jornalismo do sector tecnológico?

Não há uma história sem fontes, a importância é essa. Os assessores são muito importantes se fizerem bem o seu papel porque as empresas não sabem muitas vezes onde é que podem colocar. Eu passo a vida a dizer empresas, mas quando eu digo empresas são também universidades. Um dos problemas é que as nossas universidades, por regra, que comunicam muito mal, já foi pior e nos últimos anos têm aprendido alguma coisa. Sobretudo, porque passaram a contratar assessores e é esta a importância dos assessores. As universidades não sabem comunicar, têm imenso conteúdo interessantíssimo para mim e não sabem comunicar, muito cheios de tesouros lá dentro. Como eu não posso entrar em todas as universidades, ter alguém que conheça que se dê ao trabalho e tenha tempo de conhecer mais a fundo este cliente e depois vá vender as histórias no sítio certo, claro que é importantíssimo e não tem de ser uma limitação no sentido em que estávamos a falar.

13. São os assessores de imprensa atualmente a fonte de informação mais consultada pelos jornalistas?

I. Se não, qual é a principal fonte de informação?

Em termos nacionais, sim. Eu distinguiria mais assim, mas mesmo em termos internacionais. Eu trabalho com alguns assessores internacionais, ainda agora estive a falar com uma pessoa de uma empresa que trabalha em Espanha e trabalha para uma empresa que nem sequer é espanhola. Digamos, sobretudo os nacionais, mas não só os nacionais, mas empresas que de alguma forma se aproximaram de mim. Sem dúvida, que são mais os assessores.

Depois, há uma quantidade de coisas na tecnologia, nas quais eu estou demasiado distante, por querer ou sem querer, por exemplo em que tenho de recorrer muitas vezes às redes sociais. A Apple abandonou Portugal há uns anos, já fizeram um trabalho até muito decente cá no início e no tempo dos primeiros iPhones, mas pura e simplesmente decidiram abandonar Portugal e eles não falam connosco. Podemos ver os *press releases* internacionais

e mais nada, não temos sequer com quem falar. Há muitas empresas, por não terem dimensão para isso ou porque não querem, sabemos melhor o que se passa com elas por fontes das redes sociais no caso da Apple que eu estava a dizer, por exemplo.

Depois, é preciso imenso cuidado, no caso específico da Apple, eu costumo dizer que se escreve tudo e o seu contrário. Se houver um *influencer* que diz que o próximo Iphone tem quatro câmaras, no dia seguinte há um que diz que não tem câmaras ou tem uma câmara só que faz o papel de quatro. Por acaso, era um estudo engraçado de alguém fazer porque se escreve tudo e o seu contrário, pois vende e dá *clicks* nas redes sociais. Há quem faça de uma forma séria, quem não pode fazer de uma forma séria escreve qualquer disparate que as pessoas carregam lá na mesma.

De facto, há aqueles onde eu não chego. Com raríssimas exceções, os assessores são a minha fonte privilegiada para fazer histórias com empresas e instituições, sem dúvida. Há um ou outro caso especial, em que o próprio CEO é o melhor assessor que se podia ter, mas são casos muito excepcionais e há cá em Portugal.

ANEXO H

Entrevista a Rui Damião | Jornalista B | Editor na Media Next

1. O que é para si uma fonte de informação?

Uma fonte de informação é tudo aquilo onde eu, enquanto jornalista, possa ir buscar informação sobre um determinado tema que eu precise. Pode ser, naturalmente, uma assessoria de imprensa, pode ser um especialista numa área, pode ser um estudo académico, pode ser um site de informação ou mais especializado num determinado tema. Portanto, qualquer coisa na verdade pode ser uma fonte de informação, é óbvio que há fontes de informação mais tradicionais, como uma agência noticiosa se não estivermos a trabalhar numa agência como é o meu caso, é, também, as assessorias de imprensa que fazem assessoria das empresas, é o estudo académico. Lá está, é mais ou menos aquilo que eu disse e no fundo quase tudo pode ser uma fonte de informação, cabe ao jornalista saber qual é a qualidade dessa fonte de informação.

2. Como define a sua relação com assessores de imprensa?

A minha relação é positiva e acho que há um entendimento, tanto da minha parte como da parte de lá, e nós precisamos uns dos outros para o nosso trabalho funcionar da melhor maneira. Portanto, acho que a larga maioria dos assessores sabe perfeitamente que nós não somos uma caixa de ressonância para as suas empresas e nós também sabemos que eles estão a fazer o seu trabalho. Quando tentam introduzir-nos algum tema ou alguma coisa que pode não ser relevante para nós e acabamos por rejeitar ou muitas vezes, para ser honesto, não responder porque é aquilo que provavelmente os jornalistas fazem mais que é não responder. Às vezes, é exatamente isso, nós não somos uma caixa de ressonância e temos um código deontológico que temos de responder da melhor maneira aos nossos leitores pois temos de seguir determinadas regras, tal como, provavelmente, os assessores também têm de seguir algum tipo de regras.

3. Considera a persuasão como uma característica essencial no trabalho de um assessor de imprensa?

- I. São os press kits ou a realização de almoços exemplos dessa possível persuasão perante os jornalistas?

É que de facto aqui com a persuasão eu tenho sempre aqui um tema, se calhar não é esse tanto o ponto da pergunta, mas a persuasão pode passar pelo *follow-up* que de facto é aquilo que nós jornalistas, pelo menos na área tecnologia, passamos muito. É uma coisa que eu entendo que faça parte do trabalho, mas quem está deste lado e se todos os assessores fizerem o *follow-up* como por exemplo uma chamada ou email e ficar à espera de resposta, a verdade

é que se calhar mais de metade do meu dia seria a responder a emails a dizer que vamos ou não vamos seguir. Isto refiro-me, pelo menos, a tópicos assim de um comunicado de imprensa enviado para vários meios ou uma coisa um bocadinho mais geral e não tão exclusiva. Acho que esse tipo de persuasão não é de todo positivo para os jornalistas, falo por mim porque se recebo cem comunicados por dia e depois tenho cem telefonemas ou emails a perguntar se vamos publicar, eu não faço mais nada do que responder aos emails.

Do lado de uma coisa exclusiva, é uma necessidade para todos porque ele pode passar emails para mim e toda a gente, por isso é mais do que normal.

Sobre os *press kits*, os pequenos-almoços e almoços, a verdade é que não deveria ser de facto porque supostamente no código deontológico dos jornalistas diz que nós não devemos aceitar presentes e um pequeno-almoço ou almoço não deixa de ser um presente, de alguma maneira. É óbvio que todas as pessoas gostam sempre de receber algum tipo de presentes, desde que haja um entendimento do lado da assessoria ou da empresa, o cliente final digamos, que oferecer uma determinada coisa não constitui uma obrigatoriedade para quem está deste lado de fazer seja o que for, não vejo mal nenhum. É óbvio que se uma empresa, neste caso uma empresa mais desconhecida do público ou que está a entrar em Portugal, e se oferece alguma coisa, mais facilmente vai ficar na memória do jornalista porque ofereceu uma coisa, seja positiva ou negativa, do que não oferecer nada e é só um email que fica ali perdido por alguma razão naquele dia não se conseguiu ver o email. Não deixa de ser uma maneira de persuasão e pode ser positivo, claro.

4. Com que frequência costuma ser convidado para eventos ou lançamentos?

Esses convites dependem da altura do ano, na verdade. Conhecendo mais ou menos como as empresas funcionam, eu vejo isso com base nos trimestres fiscais das empresas, portanto, normalmente em março, junho, setembro e novembro, dezembro, nós temos sempre muitos convites. Depois há meses como janeiro e agosto em que isso nunca acontece, mas o resto vai mudando um pouco, meio de julho também não. Eu diria que pelo menos todas as semanas somos convidados para alguma coisa diferente, com a exceção destes dois períodos e, principalmente, agosto pois aí não acontece nada. Há semanas em que quase que não paramos na redação porque estamos sempre a ser convidados.

Existe a lotação das redações, mas em semanas específicas que normalmente é a última semana completa do trimestre em que é muito difícil dar resposta a tudo. Eu lembro-me que em junho que tivemos um dia em específico, acho que por acaso foi uma quarta-feira, em que nós fomos convidados para cinco eventos no mesmo dia e quase a mesma hora. Portanto, é impossível estar em tudo, as redações não são muito grandes em lado nenhum, talvez em alguns generalistas possa ser um bocadinho grande, mas em tecnologia não conheço nenhum jornal que tenha mais do que quatro ou cinco, que já estou a ser muito simpático, jornalistas na redação e não dá para estar em tudo.

5. Quão importante é para um jornalista ter uma boa relação de confiança com os assessores de imprensa?

É fundamental, eu acho que é totalmente fundamental porque quanto maior for a confiança entre ambos os lados, isto também se aplica ao assessor porque sabe que enviando um determinado exclusivo ou sugerindo um determinado exclusivo e vai ser publicado, caso não houvesse essa confiança não vai haver essa segunda oferta.

Do lado do jornalista, sim, é fundamental porque fazer um pedido de comentário por email e quem está do lado de lá não perceber que aquele comentário, nós até podemos dizer que é necessário para um artigo muito exclusivo que vamos publicar amanhã e sabemos que é em cima da hora... Conseguirmos confiar o suficiente que há determinadas empresas que vou conseguir sempre uma resposta porque os assessores entendem esse lado é fundamental. Enviar um determinado número de questões para uma determinada empresa e saber que aquele assessor vai dar o melhor seguimento, sendo que quase não me preciso de preocupar, é fundamental. Se eu quiser contar com quatro ou cinco empresas diferentes, neste caso vamos assumir que são quatro ou cinco assessores diferentes, dizerem que vão tratar e depois no dia não tenho [os comentário] quando tenho de entregar na mesma o texto, seja com aquela participação ou não. Se eles falharem e eu não conseguir ter essa confiança, da próxima vez que precisar se calhar não vou pedir e se puder evitar essa determinada empresa. Isso vai prejudicar não só a nossa relação com a assessoria de imprensa, mas, também, a relação do jornalista com a empresa.

6. Qual é o formato de conteúdo noticioso que acredita que os jornalistas mais procuram? Comunicado de Imprensa, entrevistas ou conferências de imprensa?

I. Consegue encontrar explicação para o mais procurado?

Eu diria que talvez sejam as entrevistas. Respondendo já à segunda parte da questão, possivelmente pelo potencial exclusivo que uma entrevista pode trazer porque se formos todos a um evento presencial, vamos ter todos mais coisa menos coisa o mesmo. Portanto, se tivermos uma entrevista, não quer dizer que seja o mesmo porque eu posso fazer as perguntas de uma maneira e a pessoa responder-me de uma maneira, outro colega meu pode fazer as questões de outra maneira e vai responder de outra maneira.

Portanto, eu diria que a entrevista talvez fosse o modelo mais interessante para o lado do jornalista porque permite fazer as coisas de uma maneira mais própria, mais exclusiva, que vai mais de encontro à sua linha editorial e não uma coisa tão formatada. Não estou a dizer isto de uma maneira pejorativa, mas mesmo dentro da tecnologia temos meios mais generalistas que outros e uns mais especializados. Portanto, se estamos a fazer um evento para dez jornalistas, vai haver um bocadinho de tudo e temos de agradar a todos. Diria que

uma entrevista acaba por ser, do meu lado, o mais procurado. Às vezes posso não o fazer por uma questão de falta de tempo, mas eu diria que é o mais procurado.

7. Com que frequência faz pedidos de informação a assessores?

É todos os meses. Isso acontece todos os meses porque estando a trabalhar para três publicações ao mesmo tempo, nós temos sempre alguma coisa em mãos e que precisamos de conteúdo e informação por parte das empresas. Normalmente, esses pedidos passam através das assessorias de imprensa, das empresas de comunicação, e sim, é todos os meses.

O que é que nós pedimos? Pode ser essa a pergunta que me vai fazer. Pedimos entrevistas exclusivas, aquilo que chamamos de entrevistas principais e vai ter uma capa de edição, assim como, acaba por ser o que pedimos mais, artigos de fundo sobre um determinado tema que um conjunto de determinadas empresas são especialistas nessa área e que nós pedimos a ajuda dessas empresas para nos ajudar a criar esse conteúdo com a sua experiência e conhecimento.

8. O contacto que costuma ter com assessores tende a ser através de que meio? Telefone ou email?

Do meu lado, depende do grau de confiança que tenho com os assessores e depende, também, da urgência que tenho sobre aquele tema. Portanto, se precisar de uma resposta naquele dia ou no dia a seguir, pego no telefone pois é mais fácil. Agora se for uma coisa que eu sei que tenho um mês para fazer, mesmo se calhar até com o mesmo assessor, vou mandar um email.

A maneira que eu gosto mais de ser contactado é naturalmente por email, exatamente pela resposta que eu disse há pouco porque se estiver de estar a responder a todos os telefonemas com todas as sugestões não é fácil e não dá. Não faço mais nada do que atender o meu telefone e não consigo fazer o resto do meu trabalho. Por email, a verdade é que eu posso tirar determinado tempo para mais tarde responder quando me der mais jeito. Eu acho que sim [por email], mas há sempre exceções e nada substitui uma chamada, a verdade é essa.

9. Os comunicados de imprensa são um bom material para manter contacto com os assessores e alimentar a sua produção noticiosa?

Eu começo pela segunda parte, é totalmente fundamental porque a quantidade de empresas que existem faz com que seja praticamente impossível o que elas estão a fazer naquele momento. É o comunicado de imprensa que nos vai dar essa novidades e se calhar até despertar interesse para depois fazer algo um bocadinho mais a fundo, seja com essa empresa ou de uma forma mais geral.

Portanto, sim, é fundamental e em Portugal creio que temos um pequeno problema nisto da tecnologia em concreto, admito que noutras áreas não aconteça, como as grandes empresas de tecnologia não são portuguesas e aquilo que acontece é que as informações quando nos chegam, por vezes, já nos chegam atrasadas. Alguma delas [empresas], isso eu não sei se é uma política da empresa e da assessoria de imprensa ou se é dos assessores de imprensa, já nos chegam atrasados. Eu lembro-me no ano passado, só a título de exemplo, eu recebi uma informação que era um estudo na área da cibersegurança que achei interessante e havia ali um tema que eu não estava a perceber muito bem, naturalmente que aquele texto não era português ou não era original português e fui ver que o original tinha sido lançado há um mês. Tudo bem, eu nunca iria descobrir aquele estudo se não fosse aquele comunicado de imprensa, mas nenhum jornalista quer publicar uma coisa que tem um mês, a não ser que tenha algo de muito inovador. É fundamental, mas existe esse problema de às vezes nos chegar atrasado e, mais uma vez, não sei se o problema é do assessor ou da empresa.

Com as empresas sem dúvida [comunicado de imprensa ser útil para manter contacto] porque ficam na nossa memória e se uma empresa mandar um comunicado de três em três meses, vai-nos passar mais despercebido. Se nos mandar com mais regularidade, vai estar mais na nossa cabeça e assim que precisarmos de algum tema se calhar vamos nos lembrar mais depressa dessa empresa do que a tal que lança algo de três em três meses.

Com o assessor em si, para ser muito honesto, não sei se melhora ou não. Nunca pensei nisso e acho que não é por eu receber um comunicado que penso melhor ou pior de um determinado assessor, eu sei que ele está a fazer o seu trabalho e da mesma maneira que estou a fazer o meu. Portanto, ele tem de lançar aquele comunicado e eu lanço, quer dizer, eu faço as minhas notícias e os meus artigos. Eu não sei se com o assessor de imprensa em concreto é necessariamente um benefício, acho que faz parte do trabalho.

10. O facto de as redações estarem menores e as características de produção noticiosa atuais faz com que os jornalistas estejam mais dependentes dos comunicados de imprensa?

Infelizmente, eu diria que sim porque as equipas são pequenas, o trabalho tem de ser feito, portanto, algumas redações que são apenas uma ou duas pessoas e não dá sequer para fazer tudo aquilo que há para fazer. Um comunicado de imprensa que esteja bem escrito e que seja de uma tema importante para aquele meio, provavelmente vai ser publicado na íntegra quase sem ver o que é que lá está. Depois aquelas coisas que as empresas gostam muito de pôr lá como ser inovador e único no mercado, também aparece lá na notícia mesmo que não seja verdade. Mas, sim, é fundamental e se calhar é isso que alimenta muito dos sites de tecnologia deste país porque os jornalistas não sabiam de outra maneira e, principalmente, porque as equipas são pequenas e não dá para tudo. Se naquele mês ou semana há muito eventos, vai ser complicado estar ainda a alimentar um site e eu diria que os comunicados de imprensa neste momento são mais usados para alimentar os sites porque é necessário ter conteúdo novo.

11. Tem o jornalista, nos dias de hoje, um papel mais de “canalizador” de informação em vez de um papel de “contextualizador”?

Sim, eu tenho de concordar em absoluto porque o online trouxe isso: quem dá a notícia em primeiro lugar supostamente vai ganhar os cliques todos que supostamente, reforço o supostamente, vão dar mais leitores. Mas, sim, continuamos a dar a última hora. Não sei se somos canalizadores, mas se calhar somos, nunca tinha ouvido essa expressão no jornalismo. Às vezes, estamos muito a ir atrás disso para sermos os primeiros quando não somos necessariamente os primeiros.

Contudo, eu acho que em tecnologia, com muito poucas exceções, não há últimas horas. Há notícias muito importantes, mas eu acho que não há últimas horas. Eu costumo dizer à minha equipa que como é óbvio que há notícias que nós temos de dar o mais depressa possível e não vamos deixar para amanhã, no entanto o mundo não vai acabar porque uma empresa de tecnologia, por acaso até pode acabar, mas no nosso caso não acaba porque uma empresa lançou um comunicado a dizer que afinal vão fechar ou vão ser vendidos.

12. Qual é a importância das fontes de informação no jornalismo do sector tecnológico?

São essenciais, a verdade é essa. Tudo o que seja imprensa especializada tem uma de duas coisas, a meu ver: tem muito boas fontes de informação ou a pessoa que está a escrever tem um conhecimento enorme que não precisa de fontes de informação nenhuma. Eu, pessoalmente e isto não é tecnologia apenas, não conheço ninguém que saiba tudo sobre tudo. Portanto, precisamos sempre de fontes de informação e os assessores de imprensa naturalmente que são uma fonte de muita informação por causa das empresas que eles representam junto dos jornalistas.

Eu lembro-me de algumas empresas de comunicação com que trabalhamos por causa de tecnologia, mas têm outros clientes que não são da área tecnológica e nós podemos precisar que de outra maneira se calhar não conseguiríamos lá chegar ou chegaríamos, mas demorávamos mais.

13. São os assessores de imprensa atualmente a fonte de informação mais consultada pelos jornalistas?

I. Se não, qual é a principal fonte de informação?

Eu diria que é 50/50. Se uma empresa for portuguesa, principalmente, sem dúvida que é provavelmente a principal fonte de informação. Não sei se é 100% das nossas fontes de informação, mas eu diria que, a dar um número por baixo, seria 75% das nossas fontes de informação e possivelmente mais.

Se for uma empresa multinacional que esteja presente em Portugal e noutros países, depende muito da empresa porque há muitas coisas e nós já tivemos esse caso de uma empresa que não era portuguesa e estava presente em Portugal a telefonar para nós e a perguntar como é que nós tínhamos aquela informação porque ainda não sabiam daquilo. Nós dissemos que consultamos meios em Espanha, que tratam dos mesmos temas que nós, e que têm essa informação que fomos lá buscar porque sabemos que aquela empresa é importante em Portugal e para o nosso leitor. Portanto, já tivemos esse tipo de casos em que a própria empresa nos pergunta onde é que fomos buscar este tipo de informação que não sabiam nada daquilo. Se a empresa não for portuguesa, aí é 50/50 e o assessor de imprensa tem um trabalho muito importante para conseguir dar informação aos jornalistas e, por outro lado, se for uma empresa minimamente conhecida é muito provável que aquela informação já tenha sido publicada lá fora por outro meio qualquer, seja espanhol, francês ou inglês. Portanto, se estivermos com atenção a esses sites todos que os jornalistas estão, provavelmente aquela informação já é conhecida.

Quando a minha equipa está a procurar notícias para nós sabermos o que fazer ou não, nós passamos sempre pelos meios espanhóis porque o mercado é muito semelhante e acontece uma coisa engraçada que é mandarem artigos a perguntar se podem pegar naquele tema. A minha resposta é que podem, mas quando chegar o comunicado que de certeza que chega hoje ou amanhã e não vale a pena estares a perder tempo a traduzir uma coisa e ir buscar mais informação, quando vais receber essa informação compactada e pronta para usares e depois se calhar entras em contacto.

ANEXO I

Entrevista a Paulo Matos | Jornalista C | Coordenador de Redação na Exame Informática

1. O que é para si uma fonte de informação?

No nosso caso, especificamente como trabalhamos tecnologia e é um nicho muito específico, a fonte de informação acaba por ser quem nos pode dar acesso a dados que não são de conhecimento público. Portanto, no nosso caso, às vezes não só necessariamente dados, como informações e nós na Exame Informática somos uma publicação de consumo, portanto, também, o acesso a produtos.

2. Como define a sua relação com assessores de imprensa?

No meu caso pessoal, bastante boa e não tenho histórias de horror, conheço quem tenha. Mas a maior parte delas é uma relação cordial e com o passar do tempo as relações vão-se estreitando com algumas pessoas, por razões profissionais, às vezes relações pessoais com uma empatia maior ou por razões profissionais que são marcas com que nós trabalhamos mais e vão depois se aprofundando, se calhar acabam por se tornar mais vantajosas para as duas partes.

3. Considera a persuasão como uma característica essencial no trabalho de um assessor de imprensa?

- I. São os press kits ou a realização de almoços exemplos dessa possível persuasão perante os jornalistas?

Acho que persuasão se calhar é uma palavra que os jornalistas vão gostar pouco de ouvir porque tem assim uma conotação... Se calhar a maior parte dos jornalistas vão dizer que não gostam de ser persuadidos, mas eu percebo a ideia no sentido de fazer passar a mensagem do assessor.

A minha experiência com o tempo vai demonstrando e provando é que mais importante que a ação em si, acaba por ser o conteúdo dela. Posso dar um exemplo, de uma agência de comunicação que trabalha mais tecnologia, mas o sector empresarial e B2B, e têm muito o hábito de fazer esse conceito do almoço que a maior parte das vezes não me parece particularmente relevante ou aliciante porque o almoço em si não vai acrescentar nada ou a maior parte das vezes até acrescenta muito pouco, pois é uma situação em que se tem pouco acesso à pessoa da empresa com quem se quer obter informação ou estreitar laços para uma relação futura. Depois, estão quinze ou vinte pessoas durante um almoço e parece-me pouco produtivo. Mas às vezes depende porque se for uma coisa com três ou quatro pessoas e se for uma empresa relevante para o meio em causa, aí, sim, pode ser muito vantajoso.

O mesmo com os *press kits*. Às vezes, há coisas que são ideias muito apelativas esteticamente ou do ponto de vista criativo, mas depois têm pouco impacto prático, são pouco relevantes e há informação que pode chegar de uma maneira muito simples, mas basta um email e é mais eficaz. Acho que o conteúdo em si e a sua adequação ao público alvo, acaba por ser sempre pertinente.

A persuasão às vezes depende da maneira que o próprio assessor trabalha com o jornalista porque se calhar abordagens diferentes para pessoas diferentes, funciona. Estava a lembrar porque tinha um colega meu que se ouvisse que um assessor estava a persuadir, tinha um ataque.

4. Com que frequência costuma ser convidado para eventos ou lançamentos?

No caso da Exame Informática, com muita frequência. Às vezes, depende da altura do ano, preparação de produtos de Natal, regresso às aulas ou relacionado com feiras. Mas, se fôssemos a fazer uma média, eu diria se calhar, nós enquanto órgão e não eu especificamente, uma ou duas apresentações por semana. Há alturas onde há mais e há alturas onde há menos, mas fazendo uma média se calhar duas por semana, no mínimo.

5. Quão importante é para um jornalista ter uma boa relação de confiança com os assessores de imprensa?

Eu acho que essa relação de confiança é muito importante devido à questão do *timing*. No nosso caso, se analisarmos a parte da revista mensal, se calhar temos uma margem de manobra maior.

Mas, às vezes, quando se está naquela ânsia de querer ser o primeiro a dar qualquer coisa, a trabalhar para o online ou a pensar que temos alguma coisa mais exclusiva, o facto de termos um contacto e sabermos que há ali uma relação de confiança, que a informação que nos é dada do outro lado, seja que vai dar uma *feedback* num determinado período temporal, e nós sabermos que isso vai acontecer, acho que é fulcral.

6. Qual é o formato de conteúdo noticioso que acredita que os jornalistas mais procuram?
Comunicado de Imprensa, entrevistas ou conferências de imprensa?

I. Consegue encontrar explicação para o mais procurado?

Eu diria que se calhar o conteúdo mais diferenciador é as entrevistas, a capacidade de nos dar acesso a alguém que se calhar não é fácil chegar, seja um cargo muito técnico ou um CEO de uma empresa.

A nível quotidiano, a questão dos *press releases* acho que é sempre relevante, mas eu diria, pelo menos para mim, a capacidade de dar acesso a pessoas que se calhar não conseguiríamos facilmente chegar é o mais diferenciador.

7. Com que frequência faz pedidos de informação a assessores?

Eu diria que no meu caso específico e ainda mais que os meus colegas, como o *core* do meu trabalho é teste a produtos, contacto diariamente com vários nem que seja por uma questão de logística de entrega e recolhas. Às vezes, não necessariamente para pedido de informação ou criação de conteúdo noticioso, mas uma questão de logística e, também, para complementar informação que nós consideramos pertinentes nos *press releases* que recebemos.

Estava a lembrar de um caso específico, em que recebemos um *press release* de empresa X adquiriu a empresa Y, mas depois são muito raros os *press releases* que falam dos valores ou do que acontece aos diretores das empresas que foram adquiridas.

8. O contacto que costuma ter com assessores tende a ser através de que meio? Telefone ou email?

Eu privilegio email, até por uma questão de organização porque me facilita a organização pessoal a nível do que é que depois tenho de fazer e coisas pendentes. Agora, se calhar está um bocadinho na moda o WhatsApp, eu acho que depende muito do interlocutor porque a maior parte das pessoas é o email, mas depois tenho pessoas que falo por WhatsApp, Facebook – Messenger, por telefone e há outros por SMS. Eu diria que se pudesse escolher seria o email e depois o WhatsApp.

9. Os comunicados de imprensa são um bom material para manter contacto com os assessores e alimentar a sua produção noticiosa?

Eu diria que se calhar não ajuda a alimentar, acho que depende muito dos órgãos de comunicação. Por exemplo, aquilo que vejo enquanto leitor, em blogues os comunicados de imprensa são maravilhosos para encherem com conteúdos, muitas vezes com *copy paste* sem sequer precisarem de alterar texto. Noutros órgãos de comunicação social, acaba por não necessariamente dar uma notícia, mas se calhar servem um papel a médio ou longo prazo que acaba por ser importante e é uma informação que nós vamos guardando para ser útil mais tarde. Às vezes, se estivermos a abordar um tema mais abrangente, é uma forma de pesquisarmos e sabermos que está ali um assessor, uma empresa e um conteúdo que pode vir a ser útil noutro contexto.

10. O facto de as redações estarem menores e as características de produção noticiosa atuais faz com que os jornalistas estejam mais dependentes dos comunicados de imprensa?

Sim, acho que é uma tendência que se tem vindo a acentuar precisamente pelas questões que enumerou. Cada vez menos [jornalistas] a fazer cada vez mais coisas e as limitações que se fazem sentir, há situações em que faz e os comunicados acabam por ter um impacto maior, ou seja, não é que não tivessem antes, mas acabam por ser aproveitados de forma mais sentida.

11. Tem o jornalista, nos dias de hoje, um papel mais de “canalizador” de informação em vez de um papel de “contextualizador”?

Eu acho que o online realmente mudou essa faceta da importância da última hora e estar sempre a fazer atualizações ou querer ser o primeiro. Mas acho que também estamos numa fase de transição porque acho que muitas vezes essa última hora não é necessariamente dado por jornalistas devido à facilidade de qualquer pessoa, que tenha um *smartphone* com câmara e acesso a uma rede social ou um blogue, faz com que já nem sejam os jornalistas a terem o exclusivo dessa última hora e acho que o jornalismo vive uma fase de transição para algo que ainda não sabe bem onde é que vai parar. Antes, se calhar era essa parte do contexto e análise de informação, agora acho que estamos numa fase onde está meio perdido e saber para onde vai se calhar pode ser fulcral tendo em conta o panorama pouco animador da parte económica e financeira das empresas de jornalismo.

12. Qual é a importância das fontes de informação no jornalismo do sector tecnológico?

Eu diria que é fulcral. Eu tinha um colega meu que fazia parte de investigação e muito relacionado com problemas de segurança e lidava muito com essa parte de fontes de informação, sendo que depois há sempre aquela vertente da fonte de informação está a dar informação, mas na maior parte dos casos tem algum interesse explícito ou implícito na informação. Depois cabe ao jornalista conseguir filtrar e tentar perceber até que ponto está esse interesse [do assessor], mas a fonte de informação é peça essencial do jornalismo.

13. São os assessores de imprensa atualmente a fonte de informação mais consultada pelos jornalistas?

I. Se não, qual é a principal fonte de informação?

Eu diria se calhar os media internacionais de tecnologia acabam por ter um impacto ligeiramente maior, mas os assessores continuam a ter um papel ainda muito relevante.

ANEXO J

Entrevista a Gustavo Dias | Jornalista D | Chefe de Redação na PCGuia

1. O que é para si uma fonte de informação?

Para mim fonte de informação é quem me desperta para coisas que vêm aí ou para temas e assuntos que me interessam, para quem me consegue esclarecer algumas dúvidas e, essencialmente, é isso que eu considero uma fonte de informação.

2. Como define a sua relação com assessores de imprensa?

Habitualmente, muito bem e como já estou nisto há alguns aninhos, muitas vezes até costumo ver que alguns *press releases* vêm com algumas incorreções e aí eu dizia. Habitualmente tento fazer isso e há coisas que, como eu estou numa área muito técnica, os assessores não têm formação para partes muito técnicas como volts, amperes que eles não sabem e eu vejo que está errado para avisar.

Portanto, sempre tentei criar este tipo de ligação e parceria para que seja proveitoso dos dois lados. Assim, por um lado sabem que eu estou a ver e reconheço o trabalho, que vejo e leio, não faço simplesmente *copy paste*. Por outro lado, sinto que estou a ajudá-los para que corrijam para as pessoas que fazem *copy paste* não darem informações incorretas, como para tentarem ter um bocadinho de mais cuidado na próxima vez porque muitas vezes o conteúdo vem mesmo errado da marca ou perde-se naquelas traduções porque os termos técnicos às vezes não são assim tão corretos.

Por exemplo, uma coisa que é muito habitual é os *press releases* que originalmente vêm dos Estados Unidos e eles metem biliões ou triliões. Espera lá que as ordens europeias e internacionais não são bem como a que eles fazem e para eles é tudo gigante quando não é. É esse tipo de relacionamento que tenho e tento ter, acho que é o que faz sentido porque estamos aqui todos para o mesmo.

3. Considera a persuasão como uma característica essencial no trabalho de um assessor de imprensa?

- I. São os *press kits* ou a realização de almoços exemplos dessa possível persuasão perante os jornalistas?

Muitas vezes isso acontece e sente-se. Por exemplo, a experiência que tenho da minha área, às vezes há comunicados que os assessores dizem se já vi esta novidade e eu pergunto o que é que tem a ver com a PC Guia, mas depois eles mostram a vertente tecnológico e eu já acho que tem piada. Portanto, às vezes é necessário e dá jeito [a persuasão] porque podemos ir buscar temas que são interessantes e que à primeira vista podiam não fazer sentido na

publicação onde estamos. Também há assessores que entendem e dão razão que não faz sentido, mas tiveram de dar o *push* porque o cliente tem força e era necessário.

4. Com que frequência costuma ser convidado para eventos ou lançamentos?

Antes da pandemia, constantemente. Agora, nem tanto. O que acontece mais é apresentações online porque isso agora tornou-se moda e ainda há um bocado de receio ou falta de *budget* para fazer situações presenciais. Mas, sim, antes da pandemia era comum.

De vez em quando, agora ainda há alguns eventos grandes que convidam e nós pensamos que não vamos aproveitar para nada, por isso agradecemos o convite porque não faz sentido. Diminuiu por causa do impacto que a pandemia teve e da mudança de comunicação que as marcas passaram a ter porque viram que o [evento] digital funciona e porque não continuar. Poupa-se em viagens, poupa-se em almoços...

Já chegaram a acontecer situações que foram ingratas e na altura eu tinha comentado com os assessores que estavam a tratar dos eventos. Foi caso em que nós fomos ao evento, antes do início do evento o comunicado é enviado, ou seja, quem não foi recebeu o comunicado e escreve a notícia. Nós que tivemos no evento e só tivemos acesso aos conteúdos no final do evento, portanto nós marcámos presença, tentámos demonstrar interesse e estar presente, mas, de certa forma, passaram-nos a perna e quem não foi ficou beneficiado. De vez em quando acontecia isso e eu dizia para tentarem não fazer isso.

5. Quão importante é para um jornalista ter uma boa relação de confiança com os assessores de imprensa?

Por acaso, eu acho que nesta área das tecnologias até é fácil nós termos uma boa relação porque não somos assim muitos e não temos o peso dos grandes grupos editoriais. Nos grandes grupos, como há rotatividade de equipas e há aquela urgência ou necessidade de as coisas terem de sair logo, e o facto de sermos poucos, já nos conhecemos, já estamos nisto alguns anos, permite ter um relacionamento diferente e mais próximo.

Até permite que os próprios assessores nos conheçam melhor, conheçam aquilo que nós queremos e facilita o trabalho dos dois lados. A nossa área até é simples.

6. Qual é o formato de conteúdo noticioso que acredita que os jornalistas mais procuram?
Comunicado de Imprensa, entrevistas ou conferências de imprensa?

I. Consegue encontrar explicação para o mais procurado?

Habitualmente, os comunicados de imprensa porque é informação mais rápida, mais acessível, mais direta e permite que tenhamos logo acesso aquilo que queremos ou precisamos para fazer os nossos conteúdos. Portanto, sim, por norma temos preferência a

isso [comunicados] e alguns casos, especialmente na área das tecnologias, não fazemos isto de vida [os jornalistas]. Eu faço, mas muitos não fazem, e para estarem a justificar aos empregos que têm de sair para ir a uma apresentação ou almoço, nem sempre é muito fácil e isso acaba por acontecer.

7. Com que frequência faz pedidos de informação a assessores?

Eu vou ser um bocado sincero nisso porque é raro fazer esses pedidos assessores, a não ser que seja uma coisa muito específica, por exemplo, se alguém me envia conteúdo sobre um portátil e peço para enviar o preço para aquela configuração porque não consigo encontrar no site. Uso para fazer essa ponte porque habitualmente vou diretamente às fontes e falo diretamente com as marcas como já estamos nisto há uns anos e temos essa ligação. Às vezes, há coisas que eu sei que eles [marcas] sabem melhor e é preferível do que estar a passar pelo filtro de um assessor, neste caso de questões muito técnicas.

8. O contacto que costuma ter com assessores tende a ser através de que meio? Telefone ou email?

Sim, habitualmente o método preferencial de contacto costuma ser o mail que é algo mais oficial, por assim dizer, fica escrito e fica registado. Quando há um bocado mais de urgência, quando existe essa oportunidade, tento falar por mensagem ou WhatsApp. Casos mais urgentes mesmo, aí é telefonar e tentar saber na hora. Depende da ocasião.

9. Os comunicados de imprensa são um bom material para manter contacto com os assessores e alimentar a sua produção noticiosa?

Sim, são e faz sentido. Há bons exemplos de comunicados que às vezes vêm tão bons que quase que dá para pegarmos naquilo e publicar, embora não seja o correto e muita gente o faça. Mas, sim, nota-se que há mais cuidados e tem havido muitas melhorias, antigamente havia aqueles comunicados: empresa X, depois a dizer líder mundial e nós recebemos aquilo e achamos que o primeiro parágrafo é lixo, vamos lá ver o que é que interessa.

Tem melhorado bastante e acho que permanecendo como estamos, estamos bem.

10. O facto de as redações estarem menores e as características de produção noticiosa atuais faz com que os jornalistas estejam mais dependentes dos comunicados de imprensa?

Sim, mas não no meu caso em concreto. Mas em muitas situações e meios mais generalistas, sim. Os comunicados ajudam a poupar tempo de terem de andar a procura de notícias e aí ajuda. Não no meu caso, mas sei que há meios que há X número de notícias que eles têm de

publicar durante o dia. Há dias em que andamos a procura e não saiu nada, depois sai um comunicado e era mesmo isso que precisava para encher aqui o *slot*. Portanto, sim, há situações em que si, mas no meu caso não.

11. Tem o jornalista, nos dias de hoje, um papel mais de “canalizador” de informação em vez de um papel de “contextualizador”?

Sim, até mesmo nas tecnologias, embora não seja tão grave como em outros meios. Ainda ontem estava a ler um artigo de opinião sobre os meios desportivos e a dizer daquelas 500 contratações que a Abola deu na semana passada, quantas é que se concretizaram, quantas é que não se concretizaram e qual foi o objetivo dessas supostas contratações: simplesmente para alimentar o valor dos jogadores. Portanto, há meios onde isso acontece muito, tecnologia não tanto.

12. Qual é a importância das fontes de informação no jornalismo do sector tecnológico?

Eu acho que são importantes e muitas vezes, por não ser a principal função de muitas pessoas que estão na área, acaba por desaparecer esse peso e necessidade que nós temos em insistir em assessores. Dou um exemplo simples, um colega meu, de um site que vive muito a base da tradução de *leaks* que saíram lá fora, tem coisas em que eu digo que a notícia é boa, mas depois vou a ler, vejo a fonte e digo que há aqui coisas que estão erradas.

Por exemplo, a Xiaomi vai lançar um telemóvel com processador *mediatek* e eu penso que não vai sair cá, mas eles já lançaram o assunto e outros sites também fora atrás daquilo. Vou contactar alguém da Xiaomi e falo com a pessoa, confirma que o *mediatek* não vão lançar cá. Portanto, às vezes acontece isto como têm necessidade de fazer X notícias por dia, até para estarem nas tendências e pesquisas, depois acabam por dar informações corretas no mercado da China, Índia e Vietname, mas cá na Europa é mentira. Lá está, podiam ter confirmado primeiro, mas quiseram lançar a notícia primeiro e isso acontece tanto nos meios generalistas, como nestes pequenos que precisam de ganhar visibilidade à conta de publicarem muitas notícias por dia que são *leaks*, não são confirmados e muitas vezes leva ao engano. Tanto acontece que numa semana publicam quatro notícias sobre o mesmo produto e todas elas têm informações diferentes.

13. São os assessores de imprensa atualmente a fonte de informação mais consultada pelos jornalistas?

I. Se não, qual é a principal fonte de informação?

No meu caso em concreto, procuro mais lá fora e diretamente da fonte. Blogues oficiais das marcas, algumas fontes que acho credíveis e outras que nem por isso, mas depois vou vendo as fontes deles, por exemplo, o site *Wccftech*, qualquer coisa de *leaks* sai e eles publicam,

mas, felizmente, eles colocam sempre a fonte. Portanto, dá para ir ver e muitas vezes é um post na rede social chinesa, nestes casos não tem veracidade. Depois de ver as fontes, não acreditamos e não vale a pena escrever sobre aquilo porque não é nada.

Essencialmente, como a minha parte é mais produto, novidades e tecnologia, tento ir à fonte e ir aos sítios que habitualmente dão essas notícias com fontes mais credíveis. Cá, quando os assessores têm acesso a informação, já está tudo certificado, as coisas já passaram os testes, os produtos já estão cá, telemóveis já estiveram nos operadores para terem as certificações da ANACOM, etc. No entanto, eu já tenho essa informação há mais tempo e já publiquei. No meu caso em concreto, dou mais destaque ao que está lá fora e diretamente aos fabricantes.

ANEXO K

Entrevista a Rui Parreira | Jornalista E | Jornalista na SAPO Tek

1. O que é para si uma fonte de informação?

Uma fonte de informação é todas as fontes que me permitam aceder à notícia, portanto que sejam factuais e verídicas. Sempre que possível, às vezes as notícias chegam-nos em segundas ou terceiras mãos sobretudo quando andamos a pesquisar na internet e vemos sites que temos como referência ou mesmo agências noticiosas, e nós agradecemos, mas vamos a fonte porque parte do meu trabalho é esgravatar de onde é que essa fonte, onde eu encontrei a notícia, foi buscar realmente a fonte.

Se possível, vou à marca se estivermos a falar do produto, vou direto à página do *press room*, faz parte um bocado do trabalho para poder usar como minha a notícia direta da fonte e não estar a citar X e B que se calhar tiveram o mesmo trabalho de o fazer.

2. Como define a sua relação com assessores de imprensa?

Normalmente, é sempre boa e não tenho grandes razões de queixa. Há alguns pontos que nunca tive oportunidade de falar, e se calhar podíamos falar agora, que me chateiam. A principal que me chateia é a falta de senso que por vezes os assessores têm e pensam que os mails são infinitos, ou seja, o meu espaço de mail profissional tem 150 megas o que não é nada, mas é um mail que tem características empresarias e não é um Gmail, portanto há uma limitação porque obviamente tudo se paga em termos de volume de espaço. O que me chateia é que eu tenho dia sim dia não apagar os mails porque um assessor simplesmente pega num zip de 30 megas de imagens e manda muitas vezes com a compressão para imprensa escrita, porque nas revistas precisam de imagens de alta resolução. Quando estamos na internet, ou seja, não só tenho o email cheio, como tenho de ir apagar esse zip de imagens e ir convertê-las, normalmente utilizando ferramentas online para tirar-lhes peso, para poder usá-las no meu *backoffice*.

Essa é a minha principal queixa, até a minha colega disse que cada mail que recebia acima dos 8 a 10 megas que fazia um *forward* a agradecer para eles levarem com a bomba à mesma, isto é mesmo verdade e é uma coisa que eu estou para estrear. Metam isso no WeTransfer, metam isso num sítio onde eu possa sacar e vejam para onde é que estão a mandar as imagens, se estão a mandar para um mail online ou para uma imprensa escrita. Eu também já trabalhei na imprensa escrita, já trabalhei em revista, e tinha o problema contrário: pedia imagens de alta qualidade e mandavam-me imagens de 40k para internet. Isso é das sensibilidades que eu acho que estes intermediários, digamos assim, têm de ter.

De resto, a outra coisa que te posso dizer também que me aborrece um bocadinho, é que eu recebo dezenas de emails por dia, nem todos os assuntos nos interessam diretamente, eu

simplesmente não vou responder a agradecer ou a dizer que não me interessa. Eu se não respondo ou não faço uma peça, é porque não me interessou e *move on*. Quando recebo outro mail a dizer que enviaram um de manhã e se não interessa ou ligam mesmo para o meu número a perguntar se vi o mail de manhã, o que é que eu vou dizer? Olhe, isso não me interessa, mas vocês [assessores] deviam ter essa sensibilidade de perceber se não respondeu à segunda e se não fez a peça, é porque o assunto não interessou. Lá porque pegamos num tema num dia de uma agência, não quer dizer que a segunda notícia da agência seja interessante e nada contra as pessoas ou a agência, simplesmente o assunto não interessa.

3. Considera a persuasão como uma característica essencial no trabalho de um assessor de imprensa?

I. São os press kits ou a realização de almoços exemplos dessa possível persuasão perante os jornalistas?

Eu acho que a palavra persuasão é muito forte, uma pessoa persuadir é tipo obrigar-te e encostar-te à parede para fazeres isto ou não sei o quê. Nunca usaria essa palavra. Agora, dentro do contexto que queres aplicar a palavra, eu acho que sim. Deves ser teimoso, deves ser teimoso sem ser chato e, como eu te disse há bocado, a primeira não surgiu efeito, talvez uma segunda com uma abordagem mais direta e tentar perceber se não interessou aquele assunto e não volto a chatear, se calhar recibes uma resposta a dizer que se calhar não me interessou e siga para a próxima.

Tu não vais conseguir fazer um jornalista escrever uma peça que não interessa porque tu vais insistir que a peça ganhe interesse, a primeira coisa que os jornalistas têm de ter em mente é o que é que os seus targets, leitores querem ler e isto tem várias níveis de sensibilidade. Por exemplo, há notícias que eu chego que para mim pode não ter interesse, mas a minha colega diz que se calhar tem interesse ou mesmo a minha Diretora diz que é interessante e tem de se fazer. Agora, muitas vezes é ao contrário, sou eu que sinto a coisa é interessante e dizem-me que há outras coisas para fazer e deixar essa de parte que não vale a pena perder tempo com isso.

Uma coisa é insistires sem chatear, porque se chateias levas com o “*ignore*” e vais mandar mail sobre outro assunto e uma pessoa começa a decorar quem é a pessoa e pensa que lá vem este chato outra vez, já fica ali o mail sem ler. Não é que me aconteça muito e não tenho problema nenhum com alguma pessoa ou agência, mas houve uma vez que meti uma agência metida no spam, ou seja, não recebo mails dessa agência porque todos os dias me mandavam *press releases* de cursos variados que era de uma escola qualquer. Como não nos interessavam e repetiam segunda e terceira vez por dia, ou seja, eu recebia a média de três mails dessa pessoa todos os dias e disse que não me interessava nada e vai para o spam.

Em relação a almoços, eu acho que é interessante se fazerem algumas ações e normalmente se houver alguma coisa a apresentar interessante, uma prestação de contas ou um produto novo, que queiram incluir um almoço, é um gesto simpático. Não pelo almoço em si, mas

porque cria aquela proximidade da marca e dos jornalistas, se calhar vocês querem e obviamente que isso é muito positivo. Nem sempre é útil porque um almoço pode ser uma coisa insignificante, mas é capaz de nos tirar três a quatro horas, e isso obviamente que causa algum transtorno. Imagina, um almoço é marcado ao meio dia, meio dia é a apresentação e o almoço é à uma, almoço nunca chega a mesa às duas, comer e não comer mais café e é três horas. E é isto, três horas já foram a vida, mais a deslocação para lá e para cá, é a questão do tempo que não se produz. Não quer dizer que de vez em quando não seja interessante, mas usar isso como uma questão recorrente é algo que os assessores têm de ter a sensibilidade de perceber quais são as melhores altura para o fazer. É simpático, mas há este senão da situação.

4. Com que frequência costuma ser convidado para eventos ou lançamentos?

Normalmente, há sempre um conteúdo [em relação às ações de *goodwill*]. Eu acho que nunca aceitámos, tirando uma marca que nos queira convidar para o jantar ou almoço de Natal e sabemos que o objetivo é mesmo confraternizar e aproximação da marca com o meio, compreendemos e vamos se tivermos disponibilidade exatamente para esse objetivo. Normalmente, aceitamos, por isso é que nós gostamos de perceber ao que vamos quando há um almoço ou pequeno-almoço, aceitamos se há um conteúdo, uma informação, um *press release*, uma informação embargada para quem vai a esse almoço e libertada mais tarde para quem não vai, ou seja, uma forma de oferecer conteúdo em primeira mão às pessoas que vão a esses eventos. Tem de ter sempre conteúdo, eu acho que não me lembro de ir a nenhum em que eu não fizesse uma peça e normalmente até faço e publico no local, antes mesmo de almoçar. Eu costumo dizer que pessoalmente sem trabalhar não vou descomprimir, não vou comer sequer e, primeiro, trabalho e quando está o trabalho despachado é que me sento à mesa, eu normalmente não me sento a mesa quando as apresentações são antes do almoço sem ter feito a peça primeiro e ter publicado.

Normalmente temos essa política [no Sapó Tek], ou seja, não sei quais são as respostas dos outros jornalistas que vão para matar saudades uns dos outros, mas nós vamos para trabalhar, pelo menos falo pela minha equipa. Essa é a prioridade número um, sempre.

5. Quão importante é para um jornalista ter uma boa relação de confiança com os assessores de imprensa?

Eu acho que temos de ter uma relação profissional, ou seja, não há amizades. Obviamente que se estabelecem amizades e simpatizamos mais com umas pessoas do que outros, mas isso é uma questão de química e faz parte se já conhecemos o assessor pessoalmente ou se já tivemos em vários eventos. Eu tenho o caso de amigos pessoais que começou numa amizade em que eles eram assessores, por acaso até nem foi numa ação de trabalho, mas

acabei por saber que eram assessores e acabámos por nos cruzar e ainda hoje estabelecemos proximidades.

Tirando isso, tem de haver sempre o profissionalismo e o papel do assessor é exatamente isso: preciso de uma citação, preciso de uma entrevista, consegues-me estabelecer... Obviamente que os assessores não fazem milagres, mas são a ponte, ou seja, em vez de o jornalista andar atrás da fonte, o assessor é que tem a preocupação de estabelecer aqui a ponte entre os dois lados com a maior brevidade possível. O jornalista escreve sempre para ontem, uma pessoa quando pede uma coisa quer as coisas para ontem, portanto cabe aos assessores serem céleres e eficazes naquilo que se pede, dentro das possibilidades. Obviamente que devem andar atrás das fontes, dos clientes, para satisfazer as necessidades dos jornalistas, mas lembrem-se que ao contrário também é interessante: quando vocês têm alguma coisa para publicar dos clientes, também terem uma boa resposta dos jornalistas.

Acaba por haver, obviamente, essa ligação de se tu fores o assessor de uma fonte praticamente todos os assuntos nos interessam, por exemplo uma Apple, e do nosso lado quase que tens resposta a 100%. Tem de haver essa contrapartida de um lado para o outro e a relação tem de ser sempre cordial, sempre educada e nunca me deparei com ninguém que não fosse correto, se calhar uma ou outra situação menos eficaz ou às vezes até as pessoas não têm consciência por não terem experiência das necessidades e temos algumas situações caricatas que nos fazem rir e pensamos que é alguém novito onde até ajudamos.

Acredito que haja sempre possibilidade de se fazer boas relações, acima de tudo, profissionais e a amizade é um acréscimo que vem com a experiência da relação das duas pessoas.

6. Qual é o formato de conteúdo noticioso que acredita que os jornalistas mais procuram?
Comunicado de Imprensa, entrevistas ou conferências de imprensa?
 - I. Consegue encontrar explicação para o mais procurado?

Nós procuramos tudo aquilo que possa ser em primeiro mão, conteúdo em primeira mão. A pior coisa que um assessor me pode fazer é entregar-me um conteúdo, que vamos trabalhar como se fosse primeira mão, e a publicação concorrente já publicou no dia anterior porque recebeu um exclusivo dessa marca. Vocês não têm culpa, vocês negociam os conteúdos com todos, mas tem de haver honestidade e dizer que este conteúdo já foi atribuído em exclusividade a outro meio e a transparência acho que é o principal factor que pode haver. Depois, nós não perdemos o nosso tempo a criar uma peça, e no nosso caso temos de ir “vender” internamente para ganhar destaque, e de repente já foi feito por outro parceiro e isso é uma das piores coisas que pode haver.

Tudo o que podem potenciar de abertura de entrevistas, apresentações, viagens para ver produtos em primeira mão, obviamente que aumenta o prestígio da publicação e no nosso

caso estamos a falar de jornalismo de produto, portanto estarmos a apresentar ao público produtos em primeira mão é muito bom.

Penso que estarem abertos às propostas que podemos fazer, materiais como imagens ou vídeos que é muito importante. Acho que é isso, basicamente.

7. Com que frequência faz pedidos de informação a assessores?

Eu sempre que estou a trabalhar com assunto em que preciso de uma reação, sobretudo a nível de Portugal, e dou o exemplo de a Google ser multada em Portugal por algum motivo e vou ter com um assessor da Google a pedir uma reação, ou seja, uma citação para nós completarmos a peça.

Na sequência de um *press release*, há muitas agências que se oferecem para mais informações, falar com a pessoa responsável da empresa em questão e às vezes é interessante podermos expandir o assunto um pouco para lá do *press release*. Aliás, nós tentamos fazer isso sempre que possível, obviamente que o assunto e tempo podem chocar. Às vezes até pela rapidez de darmos a notícia, mas depois podemos pegar mais tarde no assunto e explorar de outra perspetiva, neste caso com ajuda de uma entrevista.

8. O contacto que costuma ter com assessores tende a ser através de que meio? Telefone ou email?

É por mail. Eu prefiro o mail porque queiramos ou não, atualmente o telefone é algo pessoal, as agências têm o nosso número de telefone e se me ligarem para perguntarem se recebi um *press release* é a pior coisa que me podem fazer.

Um WhatsApp, não faz mal e não é também o canal mais direto, mas o mail profissional não tenho configurado no telemóvel nem em casa e eu consigo separar muito bem as águas. Por exemplo, nós trabalhamos com o Slack e só tenho no computador e por *browser*, nem sequer tenho as notificações, ou seja, é o meu escritório virtual e se saio do trabalho, mesmo que continue a usar o meu portátil, o slack é fechado. Isso acontece um bocadinho com os contactos relacionados com o trabalho e se me mandares um mail ao sábado, eu só vou ver segunda-feira. Se for uma coisa extra, um evento que precise de ser tratado, aí eu dou o meu mail pessoal e telefones para coisas de urgência. Mas eu acho que o mail é o contacto principal que utilizo e me devem contactar.

9. Os comunicados de imprensa são um bom material para manter contacto com os assessores e alimentar a sua produção noticiosa?

Sim, o *press release* é essencial, mas há quem faça melhor os comunicados do que outros. Um dos meus exercícios é separar o trigo do joio, ver o que é que é informação certa e crua

ou floreado com a narrativa que têm de ter de como vender o produto. Pelo que eu sei, há muitos assessores que são ex jornalistas e têm essa experiência e sabem das necessidades do outro lado e utilizam a sua capacidade narrativa para fazer um *press release* mais floreado, digamos assim.

Para mim, um *press release* é a base, sobretudo quando é direto da fonte. Se tem lá um telemóvel e as características técnicas, eu vou lá e utilizo, mas se vieres dizer que é a melhor câmara do mundo, já sabes que os adjetivos vão todos à vida. Não estou a dizer não devam fazer, há muitos jornalistas que entram no barco e deixam-se levar na cantiga, mas da nossa parte é preciso separar o que é informação factual. Os *press releases* são sempre importantes, basicamente quando têm informação e há *press releases* que quase não têm informação nenhuma e obriga-nos a ir pesquisar porque o assessor só disse que existia. Há outros [comunicados de imprensa] são bíblias, que são páginas e páginas de marcas que lançam dez computadores e aquilo vai tudo num. Há que haver aqui um equilíbrio entre informação factual, boa e direta.

10. O facto de as redações estarem menores e as características de produção noticiosa atuais faz com que os jornalistas estejam mais dependentes dos comunicados de imprensa?

Os *press releases* serem parecidos com uma notícia só serve para os meios, se calhar muitos deles amadores, de fazerem *copy paste* e não terem o trabalho de fazerem por eles próprios a sua notícia, ou seja, a agência Lusa, como é uma empresa ligada às fontes, fiel e factual, nós temos a norma de fazer *copy paste* do texto deles. Não quer dizer que nós gostemos, mas utilizamos aquilo para ser mais uma notícia que tem lá informação e está assinada pela Lusa, portanto está tudo bem.

Agora, pegar num *press release*, fazer *copy paste* e depois o jornalista assinar, no meu caso, nunca e não há um *copy paste* que eu faça de um *press release*. Por muito próxima a informação possa ser da que veio no *press release*, ela pelo menos tem de ser escrita por mim e tenho isso quase como uma máxima, ou seja, há coisas que eu não posso desviar e às vezes até arranjo adjetivos diferentes, verbos diferentes, mudo o tempo verbal, tiro da 1ª pessoa, tiro a citação... Eu dou a volta ao texto porque o texto é meu, não é notícia minha, mas se calhar cem publicações vão receber o mesmo *press release* e tenho a certeza que não está escrito como o meu texto e assinado por mim porque eu dou a volta ao texto, de uma forma ou outra. Faço *copy paste* se for uma citação e não vou alterar as palavras das pessoas, tirando isso prefiro que sejam notícias mais seca, factuais e informativas.

11. Tem o jornalista, nos dias de hoje, um papel mais de “canalizador” de informação em vez de um papel de “contextualizador”?

Eu acho que deveríamos equilibrar as duas coisas, ser o mais rápido possível para não perder a prontidão de publicar uma notícia e não perder *views* porque ao fim do dia isto é um

negócio que precisamos de um ordenado no fim do mês. Mas isso não pode toldar a tua conduta, ou seja, se tu poderes melhorar e fazer a notícia mais correta, completa e nós queremos ser rápidos, mas fazer o melhor possível. Conciliar isso é difícil, mas tentamos que a rapidez não tolde o nosso brio na notícia e ser o mais correto possível. Nem que publiquemos a notícia e a completemos mais tarde com respetiva nota de redação a dizer que completámos a notícia com mais informação porque isto acontece quando estou a fazer uma notícia de última hora e se mando uma pergunta para agência ou fonte, não fico à espera de que me respondam em dez minutos para completar a minha notícia. O que faço é: vocês fazem o vosso trabalho e tentam arranjar resposta o mais rápido possível, eu vou fazer o meu trabalho que é publicar a notícia.

12. Qual é a importância das fontes de informação no jornalismo do sector tecnológico?

A fonte é o teu pão, aquilo que utilizas para trabalhar e dar aos teus leitores, ou seja, o próprio jornalista é um segundo intermediário entre a fonte e o leitor. Há fonte, há agência, há o jornalista e há o leitor. Muitas vezes corta-se o jornalista e as empresas colocam nas redes sociais a informação direta aos clientes, mas nós precisamos dessa fonte de informação porque é a nossa matéria prima para trabalhar.

13. São os assessores de imprensa atualmente a fonte de informação mais consultada pelos jornalistas?

I. Se não, qual é a principal fonte de informação?

As principais fontes de informação são os assessores que representam as marcas, para mim um assessor não é nada se não estiver a representar alguém, e serve para facilitar o trabalho e aí não tiro o mérito do trabalho. Essa fonte sem essas informações, não me serve de nada.

Obviamente que o meu trabalho não é estar numa secretária de braços cruzados e sou um jornalista ativo que vai a procura da notícia, de fontes no estrangeiro que em Portugal não há e vamos aos principais meios de comunicação grandes que têm acesso direto às fontes americanas e europeias de alta instância que nós aqui, por muito bons que já sejamos, muitas vezes não temos acesso a nível internacional e precisamos de dar um passo seguinte.

Há muita informação que muitas vezes não chega através dos assessores, ativamente por outros meios ou no site das marcas e lembro-me de estar a fazer uma notícia e receber um dia ou dois depois o *press release* sobre essa notícia.

ANEXO L

Entrevista a Joel Pinto | Jornalista F | Fundador e Autor na Notícias e Tecnologia

1. O que é para si uma fonte de informação?

Basicamente, tudo é uma fonte de informação, algumas fidedignas e outras menos fidedignas, umas mais duvidosas e outras menos duvidosas, mas qualquer coisa pode ser uma potencial fonte de informação. Depois cabe a nós jornalistas acreditar ou não acreditar nessa fonte, dar alguma credibilidade ou não dar alguma credibilidade a essa fonte, mas qualquer coisa pode ser uma fonte de informação. Depois, se é ou não credível, se a informação disponibilizada é ou não credível para aquilo que pretendemos.

2. Como define a sua relação com assessores de imprensa?

Os assessores de imprensa são uma ponte entre as marcas ou empresas e nós, jornalistas, ou seja, eles são os grandes responsáveis de nos fazer chegar a informação e o papel deles é fundamental no meio disto tudo. Lá está, a informação é passada, pelas empresas, para os assessores e os assessores, por sua vez, fazem chegar a informação a nós jornalistas e aos diversos meios.

O que acontece é que há uns assessores que percebem de uma maneira e há outros assessores que percebem de outra maneira, por isso é que é fundamental o papel deles no meio disto tudo porque eles são a ponte. São pessoas e não são robots, um entende de uma maneira e o outro está a tentar de outra maneira, ou seja, é realmente algo muito importante de quem está a fazer a ponte saber o que está a fazer e entender o que está a ser transmitido para depois conseguir transmitir a nós, por sua vez, vamos transmitir ao público em geral. Por isso, é aqui uma ponte muito, muito importante.

3. Considera a persuasão como uma característica essencial no trabalho de um assessor de imprensa?

- I. São os press kits ou a realização de almoços exemplos dessa possível persuasão perante os jornalistas?

Mais uma vez, aqui os assessores são muito importantes porque são eles que fazem com que os jornalistas se sintam mais “próximos” de uma marca ou empresa e cabe a cada um deles tentar aproximar o máximo possível. O objetivo é que os jornalistas tenham o máximo de confiança possível naquela marca ou empresa porque o objetivo de todos é que falem bem e falem o melhor da empresa que eles representam ou mais do que uma empresa.

Quanto mais próximo um assessor é dos jornalistas, a comunicação também se torna muito mais fácil, ou seja, quando o assessor está próximo de nós e quando há uma dúvida, um

esclarecimento que precisamos ou uma informação que até não possa ser pública e precisamos daquela vírgula para tentar perceber, é muito mais fácil comunicar, e eu tenho essa confiança com muitos assessores de muitas marcas, sou capaz de pegar no telefone ou enviar uma mensagem por WhatsApp ou por texto e perguntar. Quando os assessores não estão pertos, vai ficar “à nossa cabeça”, ou seja, vamos tirar a nossa própria conclusão e não vamos tentar clarificar muito bem do outro lado para escrever aquilo que achamos correto.

O que é que eu quero dizer com isto, quanto mais próximo o assessor for de nós, maior vai ser a relação e muito mais fidedigna vai ser a informação passada. Isto porquê? Quando o assessor está mais perto, nós conseguimos que a marca também esteja mais perto, nós conseguimos ter uma relação de proximidade maior e conseguimos explicar melhor aquilo que eles pretendem também. Quando os assessores estão mais longe, ou seja, são mais frios, têm menos comunicação e comunicam menos vezes, normalmente, a situação não corre bem comigo e não corre bem com a maior parte dos colegas na área. Quando aparecem, aparecem a pedir algo e depois esqueceram-se que faz falta a outra parte de proximidade e acho que é sempre muito importante o assessor estar perto porque dá liberdade de fazer certas questões para tentarmos fazer o nosso trabalho da melhor maneira e eles fazerem o deles da melhor forma possível.

Quanto mais próximo estamos, maior vai ser a relação, ou seja, esse tipo de relação obtém-se com proximidade, fazer pequenos eventos, pequenos encontros, mas às vezes são coisas muito rápidas e essas informações, mesmo escritas como *press release*, é uma relação que se cria ao longo do tempo e não se cria de um momento para o outro.

4. Com que frequência costuma ser convidado para eventos ou lançamentos?

Mais do que eu gosto. Posso lhe dizer que nos últimos dois meses, já estive em Istambul, Paris, Berlin, quatro eventos em Lisboa, um em Évora, um em Monsaraz, por isso mais do que eu gostava. Gostava de estar um pouco mais distante dessa situação, mas, lá está, a relação com os assessores é boa e não sou capaz de dizer que não.

5. Quão importante é para um jornalista ter uma boa relação de confiança com os assessores de imprensa?

Acho que é, nesta área, fundamental. É mesmo muito importante por todos os motivos. Eu vou dar-lhe um exemplo, em breve, a empresa X, vai lançar uns novos telefones e eu já tenho essa informação, já tenho detalhadamente o que vai ser feito e o que é que não vai ser feito, enquanto tenho outros colegas jornalistas que ainda não têm. Como tenho muita relação de confiança, sabe [o assessor] que a informação vai chegar aqui e sabe que vai ser libertada no dia em que o embargo acabar. Isso só é possível porque existe confiança do assessor para comigo e comigo para com o assessor.

Tendo esta informação muito mais cedo, também consigo esclarecer as dúvidas muito mais cedo, ou seja, antes do produto ser lançado, quando estou a escrever os meus artigos, eu consigo ter as minhas dúvidas. Isso permite eu questionar o assessor e pedir para esclarecer, ou seja, tudo muito mais de uma forma antecipada e não preciso de esperar pela data concreta para tudo acontecer.

6. Qual é o formato de conteúdo noticioso que acredita que os jornalistas mais procuram? Comunicado de Imprensa, entrevistas ou conferências de imprensa?

I. Consegue encontrar explicação para o mais procurado?

Vou explicar a minha situação e acredito que seja aquilo que a maior parte das pessoas preferem. *Press release* e vou explicar porquê. Como deve ter percebido, andamos a tentar ter esta conversa aqui há algumas semanas e não tem sido possível porque é muita informação que chega, eu hoje tenho dezanove mails para ler e abrir. Não abri porque não tive tempo e as entrevistas requerem muito tempo, é como as apresentações in loco, hoje em dia, requerem muito tempo e para apresentar um produto perdemos uma manhã ou perdemos uma tarde. Por isso, os *press releases* é sempre a melhor forma porque se não pegamos agora, podemos pegar logo à noite que estamos mais calmos e com menos trabalho. Vemos o que é que foi feito, o que é que não foi feito, o que é que foi dito e o que é que não foi dito, ou seja, os *press releases*, no meu ponto de vista, é o que as pessoas mais procuram porque lhes permite trabalharem a informação quando for possível e não precisa de ser no imediato porque isso é muito complicado, a não ser que seja um meio muito grande e consiga cobrir todas as áreas. Nos meios mais pequenos é mesmo muito complicado [cobrir tudo], então acho que o ideal é mesmo o *press release*.

7. Com que frequência faz pedidos de informação a assessores?

Só quando estritamente necessário, ou seja, os assessores “batem” em muito lado, em muita gente e estão sobrecarregados de trabalho. Então, é só mesmo quando é estritamente necessário e tento ao máximo possível não tentar tirar algumas dúvidas. Se for uma dúvida que eu acho que faça toda a diferença para o trabalho que estou a efetuar, aí não tenho problemas em ser o primeiro a pegar no telefone ou email e solicitar, mas, regra geral, é o mínimo possível.

8. O contacto que costuma ter com assessores tende a ser através de que meio? Telefone ou email?

O meu registo é muito simples: naqueles que tenho muita confiança, é telefone e pego no telefone para ligar; nos outros que tenho muita confiança e são muito atarefados, WhatsApp que é sempre um canal direto e pessoal; nos outros em que tenho menos confiança e alguma

relação, vai ser sempre por email para dar tempo do outro lado para tentarem obter as suas informações e responderam da forma que acharem melhor. Regra geral, quando a confiança é grande, é o WhatsApp que é o canal utilizado, hoje em dia, porque a resposta pode ser dada muito mais rápida e direta, sem andar com formalismos.

9. Os comunicados de imprensa são um bom material para manter contacto com os assessores e alimentar a sua produção noticiosa?

Sim, é nos comunicados de imprensa que conseguimos perceber se o assessor é realmente bom naquilo que faz ou não é bom naquilo que faz. Eu falo na área da tecnologia, que é muito específica e utiliza muitos termos específicos, e é aí nos *press releases* que nós conseguimos perceber se o assessor está mesmo dentro do assunto ou se não está dentro do assunto.

Os *press releases* são mesmo das ferramentas mais importantes, quer para os assessores quer para nós jornalistas porque normalmente é lá que vem toda a informação, e é extremamente importante ter um assessor que saiba da área que está a comunicar. Se for um assessor que chegou hoje e enviou um *press release*, a informação pode lá estar toda, mas nós jornalistas vamos perceber se ele é ou não da área. Por isso, eu acho que o *press release* é muito importante para a parte do jornalista e do assessor porque é ali a carne, é ali que o jornalista vai tirar a informação e é ali que os assessores colocam a informação que lhe é transmitida.

É o *press release* é o que faz alimentar e é onde está a informação que nós vamos conseguir trabalhar para conseguir passar aquilo que nos é transmitido, mas, lá está, às vezes é preciso um pouco mais daquilo que nos é transmitido. Depois, voltamos aquela situação, quanto mais confiança houver entre o assessor e o jornalista, com mais frequência vem a informação extra do que quando não há confiança.

10. O facto de as redações estarem menores e as características de produção noticiosa atuais faz com que os jornalistas estejam mais dependentes dos comunicados de imprensa?

Não, não. O comunicado de imprensa, a meu ver, veio simplificar, mas não facilita, ou seja, o jornalista não está dependente. Hoje em dia, ao contrário de há dez anos, quando vem o comunicado, regra geral, já se sabe tudo e não há nada para esconder e estou a falar na área da tecnologia. Hoje é apresentado o produto X, mas o produto X já é falado há dois meses e naquele dia que foi apresentado nós só vamos ter a oficialização daquilo que é falado há dois meses.

O comunicado é a prova física de tudo aquilo que foi apresentado e uma prova que podemos escrever sobre isso que não passa por um rumor ou *leak*, mas, regra geral, não estamos dependentes do comunicado de imprensa porque a informação já está disponibilizada a

maior parte das vezes. É muito importante porque pode ter lá pequenas informações que não nos são faladas ou nos passaram ao lado, mas não é fundamental.

11. Tem o jornalista, nos dias de hoje, um papel mais de “canalizador” de informação em vez de um papel de “contextualizador”?

Eu acho que é um bocadinho das duas e uma coisa não vive muito bem sem a outra. Um jornalista tenta escrever as suas matérias, sem esquecer aquilo que já escreveu e aquilo que vai escrever a seguir. Ao mesmo tempo, não pode esquecer que é aquele momento que está a ser vivido e se o trabalho que está a efetuar não chegar a muita gente, também não serve de nada. Eu acho que é um bocadinho das duas coisas e uma sem a outra não faz muito sentido, tem de trabalhar muito nestas duas áreas.

12. Qual é a importância das fontes de informação no jornalismo do sector tecnológico?

É como tinha dito, é muito importante. Um assessor, regra geral, não passa informações erradas e toda a informação que chega de uma fonte boa, e um assessor é normalmente uma fonte muito boa, é muito importante. Vamos dar como adquirido que aquilo é verdadeiro, logo a assessoria é a melhor fonte que conseguimos ter porque dali garantidamente vem tudo certo e ninguém inventa nada, ou seja, são as fontes que fazem as notícias chegarem e depois são fontes oficiais ou não oficiais, mas são as fontes que são responsáveis por tudo o que aparece escrito e é transmitido.

13. São os assessores de imprensa atualmente a fonte de informação mais consultada pelos jornalistas?

I. Se não, qual é a principal fonte de informação?

Não, não, os assessores não são de toda a fonte mais utilizada. Isto porque, os próprios assessores também estão muito limitados e, hoje em dia, ser um minuto mais rápido que os outros é muito importante e no mundo tecnológico não há hipóteses. Os assessores, só nos dizem aquilo que lhes deixam que nos digam.

Lá está, é sempre muito mais fácil estar ligado a uma fonte que estejam muito mais perto de locais como Silicon Valley e de marcas. O assessor é uma fonte segura, mas está longe de ser a primeira fonte de informação.

Posso dar um exemplo, há uns três ou quatro dias, a empresa X lançou um projetor lá fora e a tal confiança entre o assessor da empresa comigo... Assim que o artigo foi publicado, ligou-me a dizer que esse produto era verdadeiro, existe e tinha sido lançado, mas não vai chegar a Portugal. Eu tinha publicado a notícia e que o produto tinha sido lançado com o preço europeu, mas ele disse-me que o produto não ia chegar a Portugal, ou seja, é a

importância do assessor que me permitiu ter um pouco mais de informação que é muito relevante: o produto existe, mas se quiseres comprar é lá fora porque aqui em Portugal não vais comprar. A fonte de informação daquele produto não foi o assessor de imprensa, eu fui buscar lá fora [a informação], e consegui foi completar com aquilo que o assessor me informo.

ANEXO M

Grelha de análise às seis entrevistas aos assessores

	Assessor A	Assessor B
A persuasão e as ações de <i>goodwill</i>	<p>“Quando tu falas de persuasão, é no fundo a capacidade de convencer. Eu acho que mais do que a capacidade de persuasão, é o domínio do tema em concreto” (P. 1)</p> <p>“Acho que era aqui um conjunto e misto entre a capacidade de persuasão e o domínio do tema em concreto” (P. 1)</p> <p>“Até ajudares o jornalista a perceber onde é que pode ser o gancho que ele pode pegar e de que forma ele pode fazer um trabalho bom” (P. 1)</p> <p>“Obviamente que quando já existe uma proximidade em termos daquilo que é a empresa e o jornalista, com isso estou a recordar promover até almoços com os jornalistas, quando já existe essa aproximação e até desencadeada sem motivo concreto, apenas para <i>goodwill</i> e manter o contacto, depois quando surgem as oportunidades de comunicação essas relações já estão segmentadas e acabam por facilitar.” (P. 2)</p> <p>“Também podíamos colocar aqui aquela estratégia chamada de primeira mão (...)” (P. 2)</p> <p>“(…) nas tecnológicas, existe muito o hábito de convidar os jornalistas para irem a determinadas feiras tecnológicas (...)” (P. 4)</p> <p>“(…) fazer encontro com os jornalistas para lançamento de um equipamento em concreto e já estamos aí a fazer uma ação de <i>goodwill</i> com eles como um pequeno almoço ou convidá-los para almoçar num evento onde eles vão estar.” (P. 6)</p> <p>“[Exemplo do Estoril Open] (...) não tem de haver aí um objetivo de ele publicar, é apenas uma ação de <i>goodwill</i>.” (P. 6)</p>	<p>“(…) as ações de <i>goodwill</i> e os eventos acabam por ter estas duas vertentes: de apresentação de algum tipo de produto ou de alguma novidade da empresa ou, por outro lado, a criação só de <i>goodwill</i> e aí não estamos a contar que vá gerar notícias logo à partida, mas a ideia é criar uma relação com o jornalista.” (P. 1)</p> <p>“Eu acho que a persuasão é algo que se trabalha e é algo muito importante na vida de um assessor de imprensa, mas não é a única questão, ou seja, se tu não tiveres um conteúdo de qualidade e relevante, a persuasão acaba por não valer nada (...)” (P. 2)</p> <p>“(…) nós não devemos simplesmente utilizar a persuasão e estarmos a vender a banha da cobra ou estar a oferecer coisas que não são boas e não têm essa relevância mediática para aquele meio.” (P. 2)</p> <p>“Jogo da persuasão (...) essa parte é muito importante: os benefícios, do que é que eles vão ganhar com isso e fazer um pouco esse jogo.” (P. 2)</p> <p>“Eu acho que o press kit não é tanto uma ferramenta de persuasão, é mais uma ferramenta de chamar para ti os holofotes e depois é que vais lá persuadir.” (P. 2)</p> <p>“No caso das ações de <i>goodwill</i>, eu acho que acaba por funcionar na mesma forma. Não é por isso que vais conseguir persuadir a publicar determinado conteúdo que te interesse, eu acho que é mais uma forma de garantires que consegues ter uma relação com esse jornalista e depois é muito mais fácil de ele aceitar aquilo que tens para dizer.” (P. 2)</p> <p>“Eu não sou propriamente apologista em fazermos isso [follow-up] e quando o faço tento sempre dar alguma coisa extra” (P. 5)</p>
Características da relação entre assessores e jornalistas	<p>“(…) antigamente tu conseguias ter, numa conferência de imprensa para apresentação de um equipamento ou produto, 30 ou 40 jornalistas.” (P. 3)</p> <p>“(…) conhecer o histórico e saber o que é que liga ou quais são os interesses dos jornalistas e ligar com o nosso objetivo.” (P. 4)</p> <p>“(…) se o jornalista recebe um conteúdo que lhe interesse (...) ele próprio é que contacta e diz que viu o comunicado, mas precisava era mesmo de falar com o responsável para lhe colocar mais duas ou três questões. Depende um bocado dos objetivos de um lado e do outro.” (P. 4)</p> <p>“Sim, porque normalmente quem trabalha tecnologia, até pode mudar de local de trabalho, mas trabalha quase sempre estas áreas.” (P. 4)</p> <p>“Sim, sim, sim. Isso é normal e acho que toda a gente já passou por situações desse género (...)” (P. 5)</p>	<p>“Tanto com jornalistas como com clientes, uma parte muito importante dessa relação que é confiança, mesmo com o jornalista, e a outra parte é o conteúdo.” (P. 2)</p> <p>“(…) mas se tu enviases um email para toda uma lista, imagina de 600 contactos, não quer dizer que isso te garante que o teu conteúdo é publicado. Porque se tu não tiveres criado essa relação, se calhar não tens um resultado assim tão bom.” (P. 3)</p> <p>“Às vezes vale mais ter uma lista mais pequena com contactos que são realmente bem trabalhados e com quem tu já tens uma grande confiança e aí sim nesses contactos são publicados.” (P. 3)</p> <p>“(…) por isso é muito difícil tirá-los da redação e encontrar uma coisa que realmente desperte o interesse e os obrigue a tirar da redação ou do sítio onde estão a trabalhar porque para eles acaba por ser</p>

	<p>“Eu acho que é um misto entre o contacto por email e depois também o próprio contacto telefónico, até para explicar muitas vezes algumas questões que seja mais fácil para explicar por telefone do que por email. Mas eu diria que são as duas ferramentas que se utilizam mais.” (P. 5)</p> <p>“Eu acho que a frequência depende sempre um bocadinho da necessidade que eles têm. Quando estamos a falar de jornalistas de áreas concretas como tecnologia, é sempre muito maior a possibilidade, mas tudo vai depender do tipo de trabalho.” (P. 5)</p> <p>“Vou-te dar um exemplo na área das tecnologias, imagina que um determinado meio tecnológico está a desenvolver um artigo sobre os principais lançamentos na área de <i>gaming</i>. Como existe uma frequência na comunicação, ele [jornalista] já sabe quem trabalha a marca A, marca B, marca C ou marca D, então o que ele muitas vezes faz é mandar um email e dizer o que é que há de novidades da marca A neste segmento de <i>gaming</i>, se vão lançar alguma coisa agora ou nos próximos meses pois vai fazer um trabalho e gostava de vos considerar.” (P. 5)</p> <p>“(…) não podemos banalizar e não ter um critério naquilo que são as ações, sejam os encontros que fazemos com os jornalistas (…)” (P. 6)</p> <p>“(…)tem de haver sempre alguma regra e disciplina para os próprios jornalistas não se sentirem completamente invadidos com comunicação.” (P. 6)</p> <p>“Às vezes os clientes, quem já trabalhou clientes em todas as áreas isso acontece, nós às vezes temos de os disciplinar [clientes] naquilo que é o envio da comunicação ou das ações com os jornalistas. Não podemos estar sempre a querer a atenção dos jornalistas porque existem centenas de outras marcas e empresas a fazerem o mesmo (…)” (P. 6)</p> <p>“(…)mas sem entrar naquela esquizofrenia de atirmos em todas as direções porque depois os jornalistas também se acabam por chatear um bocadinho com isso – o que é normal e também não queremos estragar a relação com o jornalista.” (P. 6)</p>	<p>um gasto de tempo e nós acabamos por enviar a informação na mesma.” (P. 4)</p> <p>“Eu acho que há temas que quando um jornalista se interessa, faz questão de voltar ao contacto, enviar algumas questões e avançar com uma entrevista.” (P. 5)</p> <p>“(…) é mais comum serem os assessores a abordar os jornalistas porque querem mesmo que aquela informação seja publicada, porque precisam disso e é o seu resultado de trabalho.” (P. 5)</p> <p>“(…) é mais fácil conheceres aqueles jornalistas, principalmente no sector das tecnologias onde eles não mexem assim tanto.” (P. 6)</p> <p>“Como implica esse conhecimento [especializado no sector], eu acho que os jornalistas se vão movimentado quase todos entre os meios de tecnologia e mesmo o jornalista que tens acesso num determinado meio, se trocar para outro meio não é um muito diferente e tu acabas por ter conhecimento na mesma.” (P. 6)</p> <p>“Eu falo da minha experiência, eu acho que é diferente porque eu como tenho uma relação mais próxima com os meios de tecnologia e existe esse núcleo mais duro, para mim é muito mais fácil chegar a eles e muito mais fácil obter uma resposta do que com um jornalista de um meio generalista.” (P. 7)</p> <p>“Nós tínhamos uma empresa que estava presente em Portugal e no Brasil, eles lançaram uma informação no Brasil e nós não tínhamos aprovação para lançar essa informação em Portugal, só conseguimos lançar semanas depois em Portugal. Quando lançámos, um dos jornalistas de tecnologia abordou-me depois de enviar o comunicado de imprensa e perguntou porquê é que só estávamos a lançar agora que já tinha saído no Brasil há 3 semanas, a perguntar se achavam que não havia internet e que as coisas não estão online ou se ele [jornalista] não tinha visto.” (P. 8)</p> <p>“(…)maior parte dos contactos são feitas por emails, primeiro, e por telefone tanto por chamada, como mensagens ou whatsapp. Pontualmente, encontros pontuais, mas isso é esporadicamente.” (P. 9)</p> <p>“(…)quando existe a vertente de produto, aí é mais frequente dos jornalistas e até de influenciadores, existe o contacto a perguntar por produtos novos (…)” (P. 10)</p>
<p>Importâncias dos comunicados de imprensa para os jornalistas</p>	<p>“(…) obviamente que há sempre jornalistas que não conseguem deslocar-se aos locais, então fazemos sempre um comunicado de imprensa e depois enviamos para os jornalistas que estiveram e para os que não estiveram.” (P. 1)</p> <p>“(…) eu diria que a principal ferramenta que eles ainda privilegiam são os próprios comunicados de imprensa porque eles recebem o comunicado de imprensa, e mesmo que queiram fazer um trabalho mais alargado sobre determinado tema, basta muitas vezes enviarem umas perguntas ou combinarem uma chamada telefónica para falar com o responsável e no mesmo lugar acabam por conseguir desenvolver o seu trabalho.” (P. 4)</p>	<p>“Eu diria que a ferramenta mais procurada porque acaba por ser a mais comum e banal para os jornalistas é o comunicado de imprensa porque aí têm logo a informação toda e podem logo optar se querem ou não fazer, no entanto para nós acaba por não ser a melhor ferramenta e para eles, muitas vezes, também acaba por não ser. Isto porque, se um jornalista quiser ter informação adicional aquele que nós estamos a comunicar, a entrevista acaba por ser o mais completo porque aí consegue ter toda a informação que teria num comunicado de imprensa e ainda consegue ter um cunho muito próprio para o seu meio e que os outros não têm.” (P. 4)</p>

	<p>“Eu diria que temos de analisar as próprias condições da atualidade dos jornalistas, com as dificuldades que eles têm também internamente e com a conjuntura que vivemos.” (P. 4)</p> <p>“Imagina, eu tive jornalistas ao longo destes anos que me diziam que se fosse preciso recebiam 200 ou 300 comunicados por dia e que não viram ou não sabiam do que eu estava a falar. Muitas vezes, tive de reenviar o comunicado e dizer que estava a enviar o comunicado que tinha falado e, por exemplo, tem a ver com um tema que já tenha trabalhado atrás (...)” (P. 5)</p> <p>“(...) os comunicados nunca podem ter um caráter e conteúdo demasiado comercial.” (P. 8)</p> <p>“(...) nós que estamos deste lado sabemos perfeitamente que se o conteúdo for demasiado comercial que os jornalistas não vão pegar.” (P. 8)</p> <p>“Aquilo que se comunica tem sempre que ter um valor acrescentado, tem sempre que ter um valor de notícia que é aquilo que nós aprendemos todos na escola e se não tiver não vai adiantar de nada.” (P. 8)</p> <p>“Sim, sim. Porque no fundo é quase uma base de comunicação, é a partir dali que depois tu vais massificar a comunicação e depois podes desdobrar para outros métodos.” (P. 11)</p> <p>“Muitas vezes quando nós enviamos o comunicado de imprensa, os jornalistas acabam por dizer que estavam mesmo a fazer um trabalho sobre cibersegurança, vou-te enviar duas ou três questões para o responsável responder – que é uma opção. Outra é quando é um comunicado sobre cibersegurança, por exemplo, e é um tema que está na agenda mediática até podes propor a partir daí um artigo de opinião.” (P. 11)</p> <p>“O comunicado de imprensa quase que é a rampa de lançamento para aquilo que vais fazer a seguir.” (P. 11)</p> <p>“(...) já todos nós vimos os nossos comunicados de imprensa completamente replicados num site ou numa notícia. Eu até já tive o meu nome em alguns órgãos de comunicação social porque até o nome eles fizeram <i>copy paste</i>.” (P. 13)</p>	<p>“Sim, eu acho que tu utilizaste até as palavras certas porque alimentar é muito certo porque, às vezes, costumo dizer que os comunicados de imprensa são o pão com manteiga e tu precisas de ter sempre pão com manteiga, sempre.” (P. 11)</p> <p>“De vez em quando, é bom dares uma coisa diferente, por exemplo, um pão com chouriço, pão com fiambre ou pão com presunto e de vez em quando dás uma sandes diferente, mas o pão com manteiga mantém sempre porque é uma forma de tu regularmente ires falando com eles. Mesmo que eles não te respondam, tu estás sempre a mostrar que a empresa está viva, está a fazer coisas e vais dando o pão com manteiga.” (P. 11)</p>
<p>Qual a principal fonte de informação e a sua importância</p>	<p>“Vou-te dar um exemplo na área das tecnologias, imagina que um determinado meio tecnológico está a desenvolver um artigo sobre os principais lançamentos na área de <i>gaming</i>. Como existe uma frequência na comunicação, ele [jornalista] já sabe quem trabalha a marca A, marca B, marca C ou marca D, então o que ele muitas vezes faz é mandar um email e dizer o que é que há de novidades da marca A neste segmento de <i>gaming</i>, se vão lançar alguma coisa agora ou nos próximos meses pois vai fazer um trabalho e gostava de vos considerar.” (P. 10)</p> <p>“Eu diria que sim, eu diria que sim. Porquê? Por um lado, tendo em conta a dificuldade atual da profissão de jornalista porque existe e não há que ter pruridos em falar dela, porque o jornalista ainda tem uma profissão que não tem muito boas condições a vários níveis e isso depois também tem impacto naquilo que é o envolvimento deles nos seus projetos.” (P. 13)</p>	<p>“(...) existe o contacto a perguntar por produtos novos, se podem testar alguma coisa ou o próprio contacto de enviar um comunicado de imprensa em que existe um produto e a perguntar se pode ou não testar.” (P. 10)</p> <p>“Isso é uma pergunta complicada, é complexa. Atualmente, tenho dúvidas, principalmente com as redes sociais e o fácil acesso que os jornalistas como pessoas têm a informação e até mesmo aos outros meios de comunicação, não sei até que ponto isso é assim tão verdadeira.” (P. 13)</p> <p>“Mas, na área da tecnologia, eu acho que continuam a precisar muito dos assessores de imprensa para terem essa informação porque muitas vezes as empresas tecnológicas não são tão dinâmicas ou proativas a colocar essa informação nas redes sociais, muitas dessas empresas tecnológicas às vezes não têm uma empresa em Portugal para comunicar ou redes</p>

	<p>“Portanto, eu diria que sim porque os assessores de imprensa acabam quase por muitas vezes passar a informação e já todos nós vimos os nossos comunicados de imprensa completamente replicados num site ou numa notícia.” (P. 13)</p> <p>“Eu acho que tudo tem a ver com as próprias condições que eles vivem, que não são de facto boas, e que é uma situação que tem a ver com a própria evolução na área do jornalismo e dos órgãos de comunicação social que acabam por ser penalizados com a diminuição daquilo que são os investimentos publicitários das grandes marcas, então como numa fase em que vivemos onde todas as empresas reduziram o <i>budget</i> de investimento e isso depois tem impacto naquilo que são as equipas que têm de ser reduzidas por via destas situações.” (P. 13)</p> <p>“A partir do momento em que os assessores de imprensa enviam a informação para os jornalistas, no fundo, também estão aqui a facilitar o trabalho deles.” (P. 13)</p>	<p>sociais. Então, também acabam por depender muito dessa informação.” (P. 13)</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

	Assessor C	Assessor D
<p>A persuasão e as ações de <i>goodwill</i></p>	<p>“(…) não sei se persuasão era a primeira palavra que me viria à cabeça. Acho que realmente o mais importante (…) é preciso perceber que quer o assessor quer o jornalista estão a fazer o seu trabalho e é preciso haver aqui uma relação de respeito.” (P. 2)</p> <p>“A persuasão depois acaba por vir um bocadinho daí, ou seja, se tu tens um bom conhecimento daquilo que é o trabalho de um determinado jornalista, de um determinado meio, se estás atento aquilo que são os temas da atualidade, o que é que se passa na agenda mediática, o que é que num determinado momento faz sentido é muito fácil estabeleceres essa relação e depois teres interesse por parte do jornalista e do meio contigo e em trabalhar os teus temas.” (P. 2)</p> <p>“Lá está, não sei se diria persuasão (…) é preciso saber um bocadinho vender porque há muitas formas de contar a mesma história e há muitas formas de transmitir a mesma mensagem.” (P. 2)</p> <p>“Por exemplo quando se faz um <i>pitch</i> ou uma proposta, tem de se saber adequar se estou a falar com um jornalista de um determinado tipo de meio não vou propor da mesma forma que vou propor a outro e há aqui que adequar e saber escolher qual é o ângulo ou eixo que pode efetivamente ser valioso para aquele interlocutor.” (P. 2)</p> <p>“(…) ações de <i>goodwill</i>, são úteis sempre como um complemento, ou seja, isto é quase para gerar um bocadinho mais de <i>top of mind</i> naquele jornalista em relação aos clientes que tu estás a trabalhar.” (P. 2)</p> <p>“Eu acho que as tentativas de charme, como nós às vezes chamamos, servem para isso e, por exemplo, o jornalista um dia está a trabalhar uma peça ou fazer um artigo sobre determinado tema e pensa na empresa X ou marca Y está relacionada com isto.” (P. 2)</p>	<p>“A persuasão é sem dúvida uma parte integrante da nossa função diária, nós queremos claramente ter boas relações e quanto comunicadores temos essa função de criar uma boa relação com o jornalista.” (P. 2)</p> <p>“Essa relação também se cria com a parte mais social, a conversa por troca de interesses que acaba por acontecer quando temos eventos (…)” (P. 2)</p> <p>“(…) quando conseguimos ser agradáveis, ser úteis é mais fácil persuadir os contactos.” (P. 2)</p>

	<p>“(…) mas através desse tipo de aposta ou ações mais alternativas pode ser uma boa forma de depois <i>down the line</i> eles se virem a lembrar e saberem que podem contar connosco como também há interesse em contribuir com determinados temas porque às vezes não é só divulgar que estamos a lançar um produto (...)” (P. 2)</p> <p>“(…) mas nós enviamos press kits a jornalistas e nem sempre o resultado ou a consequência direta dessa ação é ver uma notícia sobre a marca. O que não quer dizer que mais para a frente ou noutra momento, não venhamos a tirar o benefício pelo facto de termos feito essa ação.” (P. 2)</p>	
<p>Características da relação entre assessores e jornalistas</p>	<p>“(…) é aqui a gestão da relação entre as marcas ou as empresas e os jornalistas.” (P. 1)</p> <p>“(…) estar disponível quando há pedidos por parte dos jornalistas. Isto no mundo ideal eles [jornalistas] surgem, principalmente quando já temos alguma relação e o jornalista já sabe que pode contar connosco também para o que precisa e depois é aqui esta gestão da relação para um lado e para o outro.” (P. 1)</p> <p>“(…) é preciso haver aqui uma relação de respeito.” (P. 2)</p> <p>“(…) é importante estarmos disponíveis para contribuir sobre um determinado assunto e isso é o que realmente dá valor para um determinado trabalho de um jornalista e eles saberem que realmente podem contar connosco e clientes que nós representamos quando eles também precisam porque lá está, é como eu dizia no início, não pode ser só para nós e temos de ter esta dualidade.” (P. 2)</p> <p>“(…) muito importante teres uma base de dados e lista de contacto adequada. Mais do que longa, adequada.” (P. 3)</p> <p>“Agora, há outros tipos de meios que claramente têm uma orientação muito mais para investigação ou fazer reportagens mais profundas (...) tens até que trabalhar melhor essa relação para depois para quando surgem estas oportunidades os próprios meios te procurarem e procurarem o contributo dos teus clientes.” (P. 4)</p> <p>“(…) como é um ecossistema um bocadinho mais específico e pequeno, tu efetivamente tens muito mais facilidade em manter e sustentar boas relações com os jornalistas.” (P. 6)</p> <p>“Nesse aspecto, facilita para manter essa relação por ser uma área mais especializada.” (P. 6)</p> <p>“(…) é muito mais frequente e faz muito mais sentido contactar mais com jornalistas de tecnologia, acaba por ser mais fácil ter resultados com eles e é um tipo de relação que se vai mantendo e acaba por se tornar quase informal, muito mais próxima onde nós sabemos quem eles são e eles sabem que nós somos.” (P. 7)</p> <p>“Normalmente, dou primazia ao email e também o faço nesta perspetiva: eu acho que toda a gente anda super ocupada a toda a hora, acho que principalmente com a questão da pandemia houve muito ruído e adaptação, mesmo as rotinas e os horários de trabalho alteraram-se um bocadinho e eu acho que se houver a possibilidade</p>	<p>“(…) assessor de imprensa serve muito para criar uma ponte de comunicação (...) porque criamos realmente aqui uma ligação entre clientes que trabalhamos, que nos contratam para darmos apoio e depois criamos essa relação entre os clientes e os meios de comunicação da nossa região ou da região que temos conhecimento.” (P. 1)</p> <p>“No fundo, nós damos o apoio necessário para um lado e para o outro (...) queremos ajudar os jornalistas a receberem informação que lhes seja transparente, interessante, viável de publicação (...)” (P. 1)</p> <p>“(…)temos essa função de criar uma boa relação com o jornalista.” (P. 2)</p> <p>“(…)a base dessa boa relação é nós demonstrarmos ágeis, flexíveis e úteis quando eles precisam porque sem isso dificilmente é recíproco.” (P. 2)</p> <p>“(…)é importante também nutrir estas relações e é aqui que entra a parte qualitativa, mais do que quantidade e ter uma grande rede de contactos, é importante que eles sintam que existe aqui uma comunicação que é verdadeira, que também tem o seu lado humano, direto, útil e que não é uma coisa só do âmbito profissional e pouco mais.” (P. 3)</p> <p>“Se for daquelas novidades <i>boom</i>, eu sinto que recebo de quase imediatamente alguns emails a pedir mais informações (...)” (P. 5)</p> <p>“(…)o cerne de tudo é a relação e nós estamos aqui a falar de humanos e se já existe uma relação previamente criada por algum outro motivo, por exemplo no passado termos sido úteis quando eles precisavam e eles tenham sido úteis quando nós precisámos, no futuro com outras ocasiões pode ser mais ou menos fácil, mas que a relação é uma base que pesa muito.” (P. 7)</p> <p>“Os meios regionais são desafiantes de comunicar com eles porque em algumas situações não estamos a falar para uma redação, não estamos a falar para uma equipa com editor, redator, jornalista A, B ou C. Estamos a falar com uma pessoa que é tudo em um, diretor, redator, jornalista, vai aos sítios fazer reportagens e faz tudo. Às vezes o que eu já senti que aconteceu, quando a informação fazia sentido no meu ver partilhar também com meios regionais, foi receber emails do género a agradecer, mas que só publicavam se nós</p>

	<p>de primeiro contactar por email, nem sempre é o caso, acho que é uma forma mais respeitosa de fazê-lo. O jornalista no seu tempo vai abordar a questão, vai olhar para o que estamos a dizer com mais atenção e isso é bom.” (P. 9)</p> <p>“Às vezes é preciso passar ao telefone (...)uma questão mais imediata e urgente (...)” (P. 9)</p> <p>“(...) diria que todas as semanas tenho algum tipo de pedido jornalista por iniciativa dele.” (P. 10)</p>	<p>pagássemos e que iam fazer uma proposta comercial a pedir a nossa opinião.” (P. 8)</p> <p>“Com mais frequência é email, mas depois com alguns contactos mais próximos e às vezes falo por WhatsApp. Telefone sinto que é só quando há aquelas questões mais urgentes como a perguntar se viu o email (...)” (P. 9)</p> <p>“(...) fazemos testes de equipamentos, então pode fazer sentido mesmo que eu não estivesse a equacionar enviar o material a A ou B, mas como ele fez esse pedido para esse artigo e eu mando. Agilizo que também é a nossa função aqui.” (P. 10)</p>
<p>Importâncias dos comunicados de imprensa para os jornalistas</p>	<p>“Não sei se se é o mais procurado, mas o comunicado de imprensa continua a ser, eu diria, o mais direto desde que a informação seja relevante, mais uma vez.” (P. 4)</p> <p>“A resposta vai ser outra vez depende, depende do jornalista (...) às vezes até têm equipas mais pequenas e não tanto tempo para serem proativos na busca de informação ou para trabalharem mais a informação do lado deles.” (P. 4)</p> <p>“Acho que é uma tendência que se vai manter, as redações mudam imenso, as equipas não são assim tão extensas, há determinados tipos de meios que são mais especializados que têm se calhar duas, três ou quatro pessoas.” (P. 4)</p> <p>“Portanto, se tu mandas um comunicado de imprensa e que realmente já diz tudo, é natural que se for relevante, mais uma vez, lhe facilite imenso a vida. Até há aquela ideia de que escrever um comunicado de imprensa é quase já escrever a notícia para fazer só <i>copy paste</i>, também é discutível.” (P. 4)</p> <p>“Às vezes uso é um comunicado de imprensa como um gancho para propor uma entrevista.” (P. 5)</p> <p>“(...) até ao momento nunca tive assim uma situação que tivesse algum tipo de <i>feedback</i> negativo de um comunicado de imprensa e partindo do princípio que aquilo vai bem feito, a ideia é não ter esse tipo de reação.” (P. 8)</p> <p>“São uma boa forma de veicular a informação e acho que se os jornalistas não recebessem a informação constantemente nessa forma teriam o trabalho um bocadinho dificultado.” (P. 11)</p> <p>“Se tu podes receber a informação, que seja relevante e esteja no timing certo, se um jornalista disser que é irrelevante eu não acredito.” (P. 11)</p> <p>“Não acho é que possa ser a única forma de manter uma boa relação (...)” (P. 11)</p> <p>“Agora, que como ferramenta é muito útil, tanto para as marcas como para os jornalistas, diria que sim.” (P. 11)</p>	<p>“[Formato de conteúdo noticioso que jornalistas preferem] (...) depende um bocadinho do tipo de jornalista que é e de que área ele é.” (P. 4)</p> <p>“(...)eu sinto que são pessoas que querem ter informação clara, concisa e direta. Portanto, dependendo aqui do que é que é a atividade, eles tendem a preferir comunicado de imprensa que sejam o mais completo possível, que tenham datas, tenha valores, tenham imagens, se tiver uma citação e uma fotografia da pessoa que está a falar melhor, ou seja, tudo em um.” (P. 4)</p> <p>“(...) privilegiam as entrevistas, mais do que artigos de opinião que têm vindo a cair um bocadinho em prol de comunicados e entrevistas (...)” (P. 4)</p> <p>“(...) eu diria talvez que os comunicados, completos, e as possibilidades de entrevistas, se forem em exclusivo ainda melhor, são aqui os materiais que eles gostam.” (P. 4)</p> <p>“(...)quando há, por exemplo, algum momento de mais seca de comunicados, porque acontece, já chegou a acontecer eles [jornalistas] perguntarem-me se ainda tenho o contacto deles porque nunca mais receberam comunicados, na brincadeira.” (P. 11)</p> <p>“(...) sinto que sim é um material que eles não ficam sem dormir à espera, mas quando recebem gostam de receber.” (P. 11)</p> <p>“(...) se for em formato incompleto, eles vão ter sempre perguntas (...)” (P. 11)</p>
<p>Qual a principal fonte de informação e a sua importância</p>	<p>“(...) por exemplo alguns meios que têm aqueles especiais ou fazem análises, se já sabem que és assessor de uma determinada marca vão-te contactar e pedir o contributo dessa marca. Diria que semanalmente, mas não é sempre igual.” (P. 10)</p> <p>“Se tu podes receber a informação, que seja relevante e esteja no timing certo, se um jornalista disser que é irrelevante eu não acredito.” (P. 11)</p>	<p>“Sim e não. Os jornalistas também, tendencialmente, estão muito atentos às notícias que saem lá fora. Por exemplo quando falamos de gigantes tecnológicos em que podem ter a sua sede em Silicon Valley, eles sabem que nós somos o contacto, mas seguem as notícias lá de fora em busca de coisas que sejam novas e às vezes detetam lançamentos ou coisas que estão a acontecer nessa região, perguntam-nos e nós temos de</p>

	<p>“Acho que depende da área. Eu acho que acaba por ser porque hoje em dia as marcas tecnológicas, quer mais no ponto de vista de tecnologia para empresas quer no ponto de vista de tecnologia para consumo, quase toda a gente acaba por optar trabalhar com agência e assessores de imprensa.” (P. 13)</p> <p>“(…) acho difícil não sermos a principal fonte de informação (…) é muito mais difícil para um jornalista chegar a alguém dentro de uma marca ou empresa do que chegar a um assessor de imprensa que literalmente faz aquilo.”</p>	<p>dizer que não tínhamos anunciado isto porque não se aplica para cá.” (P. 13)</p> <p>“(…)sim, regra geral eu diria que quando o assessor é disponível, é uma fonte viável de oportunidade, aqui não falamos só de partilha de informação em comunicados, mas também outras oportunidades como convites para eventos, inclusão para a recepção de media kits.” (P. 13)</p> <p>“Quando se cria aquela relação, eles sabem que é um contacto viável, em primeira instância é isso que eles vão fazer e consultarem-nos sabendo que nós somos a fonte (…)” (P. 13)</p> <p>“Também já me chegou a acontecer jornalistas acharem que tinham uma informação, tipo um <i>leak</i> de informação, vêm falar comigo antes de publicar e perguntarem se deviam publicar ou não, comigo a dizer que isso era um <i>leak</i> que não estava confirmado e era melhor não publicarem.” (P. 13)</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	Assessor E	Assessor F
A persuasão e as ações de <i>goodwill</i>	<p>“Há clientes em que essa relação acaba por ser um bocadinho distinta. Porquê? Porque vai a outros sectores, seja o convite de jornalistas para eventos, envio de press kits, <i>media breakfast</i> e acabas por ter aqui uma série de outras coisas que podes negociar com jornalistas, mas isso depois depende muito das especificidades que são os clientes.” (P. 1)</p> <p>“Se for uma tecnologia super inovadora na área da sustentabilidade que te vai permitir na produção industrial ter uma redução energética ou uma poupança de determinada matérias, também pode haver um convite ao jornalista para conhecer na prática de que forma é que isso se materializa.” (P. 1)</p> <p>“Claramente. Costumo dizer que nós temos de convencer os outros daquilo que nem nós próprios estamos convencidos, seja aos clientes seja aos jornalistas. Tens de vestir muito a camisola para conseguir convencer e para os clientes nós somos consultores, para o jornalista nós somos mais vendedores.” (P. 2)</p> <p>“(…) vamos o direcionando para alinhar uma estratégia que aí vai levar ao que é a nossa comunicação com o jornalista e aí nós temos de vender muito bem, temos de ser muito persuasivos.” (P. 2)</p> <p>“Óbvio que os press kits e todas essas coisas que nos permitem criar aqui uma relação de <i>goodwill</i> com os jornalistas, facilita obviamente porque nós temos perfeita noção que os jornalistas gostam de ser aparicados e mimados (…)” (P. 2)</p> <p>“Se entrarmos mais na velha guarda e aqueles jornalistas muito difíceis, não é assim que tu vais lá com eles porque efetivamente o que eles querem é boa matéria (…)” (P. 2)</p> <p>“Portanto, para além de tu teres de te apropriar muito bem da mensagem, tens de ter um conhecimento muito elevado do próprio sector e da concorrência, assim como</p>	<p>“Também temos alguma parte dos próprios eventos e do acompanhamento de jornalistas nos eventos.” (P. 1)</p> <p>“(…) é claro que não podemos obrigar ninguém a publicar aquilo que tu queres e muitas das vezes se fosse possível enviesar ou saber que conseguimos logo publicar determinada notícia, poderia ser mais favorável aquilo que é o trabalho que nós vamos desenvolvendo em agência, mas obviamente que temos que ter alguma capacidade de persuasão para de uma forma mais subtil tentarmos levar as coisas da melhor forma, de modo a conseguir um equilíbrio para ambas as partes.” (P. 2)</p> <p>“Isto porque, muitas das vezes o que acontece é que temos uma informação se calhar mais comercial que queremos passar, obviamente que isso não será tão útil a muitos jornalistas e meios, por isso é muito importante termos essa capacidade (…)” (P. 2)</p> <p>“(…)apesar de eu ter entrado aqui na agência em altura de Covid, ainda apanhei alguns eventos e também almoços que acabou por ajudar.” (P. 2)</p> <p>“(…) é muito diferente a relação que nós temos só no digital e computador, depois o facto de tu veres as pessoas, ires almoçar com as pessoas e estares num evento com as pessoas. Nós sentíamos isso relativamente aos próprios jornalistas que muitas das vezes, até depois disto tudo da pandemia, chegávamos aos eventos e diziam que ainda não conhecia a nossa cara e não sabia bem a quem se dirigir.” (P. 2)</p> <p>“A partir do momento que tinha acontecido um [evento], parecia logo que estávamos muito mais próximos dos jornalistas.” (P. 2)</p> <p>“Eu lembro-me que com o cliente X aconteceu uma situação em que foi publicada uma frase depois do evento que o Diretor da marca tinha dito e não era muito favorável, o meio era com quem já tínhamos uma relação de há muito tempo, que já tinha vindo a</p>

	<p>qual é o factor <i>catchy</i> e onde podes aliciar um jornalista porque ser só persuasivo... Num jornalista que é muito especializado em determinada matéria, temos de ser muito persuasivos, mas também muito conhecedores do que estamos a falar.” (P. 2)</p>	<p>ser trabalhado ao vivo e foi muito mais fácil conseguirmos convencer o jornalista a mudar aquilo porque já tínhamos uma relação. Por isso, sim, a persuasão é uma arma que temos de usar todos os dias.” (P. 2)</p>
<p>Características da relação entre assessores e jornalistas</p>	<p>“(…) a nossa relação com os jornalistas também é muito definida por aquilo que é a nossa relação com cliente e a abertura do cliente nos dá.” (P. 1)</p> <p>“(…) muitas vezes que os nossos clientes não percebem: a dificuldade de gerir a relação com um jornalista.” (P. 4)</p> <p>“Eu acho que os jornalistas não conseguem, nem podem sair das redações e também temos de ter aqui um bocadinho de atenção a isso.” (P. 4)</p> <p>“Eu acho que o interesse dos jornalistas e o nosso sucesso na relação com eles tem sempre a ver com aquilo que lhe estamos a disponibilizar.” (P. 6)</p> <p>“Já aconteceu eu desaconselhar enviar um comunicado porque achei que estávamos muito em cima do timing e não tinha relevância suficiente. Não é positivo estar a massacrar os jornalistas desta forma, mas no passado e com outros clientes já desaconselhei comunicações porque não é interessante, não é relevante e não funciona.” (P. 6)</p> <p>“Email, é muito mais email do que telefone.” (P. 9)</p> <p>“(…) o jornalista ligar a nós acaba por funcionar melhor porque diz que acabou de receber e precisa disto ou daquilo. Muitas vezes, mandam só um email e eles perante nós pode ser tanto por email como por telefone.” (P. 10)</p>	<p>“(…) Por isso, eu acho que tudo o que nós fazemos é, acima de tudo, procurar um equilíbrio entre aquilo que é um bocadinho favorável ao cliente e aquilo que o jornalista e os seus públicos procuram.” (P. 1)</p> <p>“(…) é extremamente importante tu investires na qualidade da relação porque eu posso ter uma lista muito grande, isto acontece-me em uma ou duas contas, e se calhar não criei tanta relação e não tenho tão bons resultados como noutras em que tenho uma base de dados mais reduzida.” (P. 3)</p> <p>“(…) os próprios jornalistas de IT são se calhar até mais recetivos que outros jornalistas até de outras áreas específicas.” (P. 7)</p> <p>“Preferencialmente, email tento sempre porque gosto de ver as coisas registadas, mas, muitas vezes, eles preferem ligar então acaba por ser o telefone se calhar o principal também porque é mais rápido.” (P. 9)</p> <p>“Mas quase todas as semanas alguém me diz espontaneamente se tenho mais alguma novidade ou então quando me querem pedir alguma coisa.” (P. 10)</p>
<p>Importâncias dos comunicados de imprensa para os jornalistas</p>	<p>“Eu acho que vai ser sempre o comunicado de imprensa porque se for bem estruturado, se tiver todo o tipo de informação que ele necessita, estamos a dar chave na mão. Se o jornalista quiser desenvolver mais alguma coisa, nós estamos sempre disponíveis, seja mais uma fotografia ao perguntar mais um detalhe.” (P. 4)</p> <p>“Valorizam mais porque lhe damos o trabalho já feito, mas se formos numa ótica se efetivamente o jornalista quer entrevistar determinada pessoa, porque há pessoas difíceis de entrevistar, e nós conseguirmos isso, ele vai valorizar muito mais a possibilidade que lhe estamos a dar de entrevistar essa pessoa.” (P. 4)</p> <p>“Portanto, eu acho que também é isto que faz com o comunicado de imprensa seja sempre privilegiado, ainda mais agora com menos número de pessoas nas redações e também ficaram muito mais disponíveis agora para eventos digitais.” (P. 4)</p> <p>“Portanto, a nível tecnológico não havia ali uma grande inovação que fizesse os jornalistas interessarem-se.” (P. 6)</p> <p>“Sim, eu acho que sim. O comunicado de imprensa vai funcionar sempre porque muitas pessoas não têm muito noção do que é que um assessor faz e eu costumo explicar que quando se abre uma revista com uma</p>	<p>“(…) comunicados de imprensa era aquilo que pegavam mais e aí consegui encontrar uma explicação porque nós estávamos constantemente com novidades muitas específicas de inovação e sentia que os jornalistas procuram muito isso.” (P. 4)</p> <p>“Por exemplo, se vai sair um novo tablet e tinha lá as características todas, eles procuravam muito isso e os públicos deles procuravam muito isso.” (P. 4)</p> <p>“[Cliente com menos sucessos nos comunicados] os próprios comunicados nós não temos inovação ultimamente.” (P. 4)</p> <p>“Por isso, eu acho que normalmente os comunicados de imprensa pegam bem se tiverem inovação e outro formato se não tiver inovação.” (P. 4)</p> <p>“Eu sinto que a nossa relação se alimenta muito dos comunicados que nós enviamos e eu sinto que é uma forma de manter e estabelecer essa relação.” (P. 11)</p> <p>“(…) nós vamos alimentando essa produção, mas eu acho que é mesmo essencial tanto que temos um cliente que estamos a ter o esse problema porque raramente envia comunicados e estamos a sentir que isso faz com que a relação não esteja a ser tão criada com os jornalistas, por isso eu acho os comunicados essenciais.” (P. 11)</p>

	<p>determina notícia, regre geral não foi o jornalista.” (P. 11)</p> <p>“Mas se abrires uma revista e fores a uma página de produto com um novo telemóvel, uma nova impressora, um novo <i>gadget</i> ou um novo relógio, aplicado à tecnologia, não foi aquele jornalista que foi à procura, mas um assessor que divulgou para uma série de meios que há um novo relógio.” (P. 11)</p> <p>“Não é o jornalista que vai à procura da notícia, nós somos facilitadores e essa informação acaba por ser um <i>press release</i>.” (P. 11)</p>	
<p>Qual a principal fonte de informação e a sua importância</p>	<p>“Mas se abrires uma revista e fores a uma página de produto com um novo telemóvel, uma nova impressora, um novo <i>gadget</i> ou um novo relógio, aplicado à tecnologia, não foi aquele jornalista que foi à procura, mas um assessor que divulgou para uma série de meios que há um novo relógio.” (P. 11)</p> <p>“(…) eu diria que sim, ou as equipas de comunicação dentro das próprias marcas, com os próprios assessores, ou os consultores caso seja uma agência de comunicação avançada de uma marca. Mas diria que sim, são [assessores] a principal fonte de contacto.” (P. 13)</p>	<p>“Os jornalistas costumam contactar mais a mim do que eu a eles depois de um comunicado de imprensa porque normalmente, sobretudo nestas questões de tecnologia, eles querem saber sempre mais algum pormenor que não está lá escrito, às vezes não diz preço por uma questão estratégica e eles querem saber.” (P. 5)</p> <p>“A mais é muito forte e não sei se são a mais.” (P. 13)</p> <p>“Eu sinto que muitas vezes eles já têm algumas informações, mas muitas vezes acaba por passar de um meio para outro em que primeira fonte foi um assessor e eu sei que foi um assessor muitas vezes.” (P. 13)</p> <p>“Existem muitos jornalistas que querem mesmo manter uma relação e às vezes até penso que não vou ser chata para este jornalista, mas sinto que do outro lado eles têm interesse em manter uma relação porque nós os informamos.” (P. 13)</p> <p>“Por isso, não tenho dúvidas nenhuma que seremos de certeza uma das principais ou a principal se calhar porque todos os comunicados que fazemos, toda a informação que nós transportamos acabam por ser um dos principais veículos.” (P. 13)</p>

ANEXO N

Grelha de análise às seis entrevistas aos jornalistas

	Jornalista A	Jornalista B
A persuasão e as ações de goodwill	<p>“Persuasão no sentido de saber vender a história, claro que sim.” (P. 3)</p> <p>“(…) os dois exemplos que me disse funcionam muito pouco ou nada comigo. Eu detesto os almoços de trabalho, prefiro ter uma reunião ou uma conversa como estamos a ter aqui [sala de reuniões].” (P. 3)</p> <p>“Vocês têm informação para me dar, que justifica uma reunião em presença, online ou telefone mais alargado, encantado da vida e fazemos uma reunião de trabalho.” (P. 3)</p> <p>“Há muito a moda dos pequenos-almoços, eu detesto esse tipo de coisas e eu acho que não leva a lado nenhum, pelos vistos há jornalistas que se deixam levar pela boca, mas eu não.” (P. 3)</p> <p>“Os press kits, podem ser uma boa ideia se houver uma lógica neles e eu vejo muita coisa que é só <i>show-off</i> (…)” (P. 3)</p> <p>“. Se for uma coisa cujo contexto se justifique, não tem de ser um produto, mas para chamar atenção de um determinado produto ou serviço pode ser uma boa forma.” (P. 3)</p> <p>“(…)eu quero é que me vendam a história que me deem o conteúdo de facto daquilo que eu eventualmente vou passar ou não.” (P. 3)</p> <p>“(…)para mim é mais importante quem me queira convencer de alguma coisa e essa persuasão seja feita sabendo vender-me uma boa história do que pelo <i>show-off</i> de um press kit ou de um almoço por mais caro que seja.” (P. 3)</p> <p>“É importante que me deem conteúdo e me saibam vender a história, é importante que não tentem contar a história por mim que também acontece (…)” (P. 3)</p> <p>“Quase todos os dias, quase todos os dias.” (P. 4)</p>	<p>“(…) mas a persuasão pode passar pelo <i>follow-up</i> que de facto é aquilo que nós jornalistas, pelo menos na área tecnologia, passamos muito.” (P. 3)</p> <p>“É uma coisa que eu entendo que faça parte do trabalho, mas quem está deste lado e se todos os assessores fizerem o <i>follow-up</i> como por exemplo uma chamada ou email e ficar à espera de resposta, a verdade é que se calhar mais de metade do meu dia seria a responder a emails a dizer que vamos ou não vamos seguir.” (P. 3)</p> <p>“Acho que esse tipo de persuasão não é de todo positivo para os jornalistas (…)” (P. 3)</p> <p>“Sobre os <i>press kits</i>, os pequenos-almoços e almoços, a verdade é que não deveria ser de facto porque supostamente no código deontológico dos jornalistas diz que nós não devemos aceitar presentes e um pequeno-almoço ou almoço não deixa de ser um presente, de alguma maneira.” (P. 3)</p> <p>“(…) todas as pessoas gostam sempre de receber algum tipo de presentes, desde que haja um entendimento do lado da assessoria ou da empresa, o cliente final digamos, que oferecer uma determinada coisa não constitui uma obrigatoriedade para quem está deste lado de fazer seja o que for, não vejo mal nenhum.” (P. 3)</p> <p>“(…) uma empresa mais desconhecida do público ou que está a entrar em Portugal, e se oferece alguma coisa, mais facilmente vai ficar na memória do jornalista (…)” (P. 3)</p> <p>“Não deixa de ser uma maneira de persuasão e pode ser positivo, claro.” (P. 3)</p>
Características da relação entre assessores e jornalistas	<p>“(…)onde muitas vezes ajudam é a perceber se eu sou o <i>target</i> certo ou não, muitas vezes as empresas têm dificuldade em destrinçar. Muitas vezes os assessores informação também tem dificuldade em destrinçar.” (P. 1)</p> <p>“Agora criaram uma moda muito chata que é quando é uma proposta targetizada acho normal pedir uma resposta, quando se atira o barro à parede é um bocadinho chato.” (P. 1)</p> <p>“Eu preciso deles, eles precisam de mim. Depois há aqueles com quem eu consigo falar e aqueles com quem eu não consigo falar. Felizmente, tive muito poucas pegadas na vida, talvez duas ou três que em 16 anos (…)” (P. 2)</p> <p>“O critério aqui tem de ser jornalístico (…)” (P. 2)</p>	<p>“A minha relação é positiva e acho que há um entendimento, tanto da minha parte como da parte de lá, e nós precisamos uns dos outros para o nosso trabalho funcionar da melhor maneira.” (P. 2)</p> <p>“Quando tentam introduzir-nos algum tema ou alguma coisa que pode não ser relevante para nós e acabamos por rejeitar ou muitas vezes, para ser honesto, não responder porque é aquilo que provavelmente os jornalistas fazem mais que é não responder.” (P. 2)</p> <p>“(…)temos um código deontológico que temos de responder da melhor maneira aos nossos leitores pois temos de seguir determinadas regras, tal como, provavelmente, os assessores também têm de seguir algum tipo de regras.” (P. 2)</p>

	<p>“Quando me tentam dizer que tenho de fazer ou que devia ter feito, sem ter em conta os meus critérios jornalísticos, mas, sim, alguma espécie de equidade que eles consideram e temos o caldo entornado.” (P. 2)</p> <p>“Uma vez tive uma pessoa, nem sequer vou dizer em que sector, mas disse que devia ter entrevistado o CEO dele porque tinha entrevistado outros dois da mesma área. Quando eu lhe perguntei se na empresa deles tinham alguma novidade em relação aquela área e não tinham, mas eu devia ter entrevistado o CEO porque entrevistei os outros na mesma área e isso para mim não pega.” (P. 2)</p> <p>“Que não saiba tudo em profundidade, eu percebo perfeitamente e é normal que tenham de ir perguntar à fonte mais detalhes, agora que não façam a mínima ideia daquilo que me estão a vender confesso que me irrita.” (P. 3)</p> <p>“Já me venderam guiões para uma peça minha e não façam isso, eu percebo de onde vem o vício e se calhar a culpa é dos próprios meios de comunicação que admitem publicar textos tal e qual como lhes são entregues.” (P. 3)</p> <p>“Quase todos os dias, quase todos os dias.” (P. 4)</p> <p>“Claro que é importante, claro que é importante. Agora só estabeleço essa relação de confiança se souber que a pessoa também respeita o meu trabalho.” (P. 5)</p> <p>“Portanto, é assim que se criam relações de confiança, tem de ser pelos dois lados.” (P. 5)</p> <p>“A mesma história, vendida por alguém em quem eu tenha alguma confiança, tem mais hipóteses de passar do que a mesma história por alguém que deu dois tiros nos pés em situações anteriores.” (P. 5)</p> <p>“A confiança mútua tem de nascer numa relação séria e profissional.” (P. 5)</p> <p>“Se há uma história que me interessa, pergunto sempre mais. Pergunto diretamente ou peço para me porem em contacto com alguém, de preferência antes de contar a história.” (P. 7)</p> <p>“É um misto. Acho que a coisa começa, normalmente, sempre por mail que é sempre bom porque o mail apanha-nos na altura que estamos a ver o mail e se vamos ler de facto um <i>press release</i> é porque naquele momento temos o mínimo de disponibilidade para ele. Um telefone ou um WhatsApp pode não nos apanhar num momento certo.” (P. 8)</p> <p>“Há de facto jornalistas que acham que o simples facto de falar com um assessor é uma má ideia, eu acho que isso é um disparate e acho que precisamos todos uns dos outros.” (P. 8)</p>	<p>“(…) quanto maior for a confiança entre ambos os lados, isto também se aplica ao assessor porque sabe que enviando um determinado exclusivo ou sugerindo um determinado exclusivo e vai ser publicado, caso não houvesse essa confiança não vai haver essa segunda oferta.” (P. 5)</p> <p>“Do lado do jornalista, sim, é fundamental porque fazer um pedido de comentário por email e quem está do lado de lá não perceber que aquele comentário, nós até podemos dizer que é necessário para um artigo muito exclusivo que vamos publicar amanhã e sabemos que é em cima da hora…” (P. 5)</p> <p>“Conseguirmos confiar o suficiente que há determinadas empresas que vou conseguir sempre uma resposta porque os assessores entendem esse lado é fundamental.” (P. 5)</p> <p>“Enviar um determinado número de questões para uma determinada empresa e saber que aquele assessor vai dar o melhor seguimento, sendo que quase não me preciso de preocupar, é fundamental.” (P. 5)</p> <p>“Se eles falharem e eu não conseguir ter essa confiança, da próxima vez que precisar se calhar não vou pedir e se puder evitar essa determinada empresa. Isso vai prejudicar não só a nossa relação com a assessoria de imprensa, mas, também, a relação do jornalista com a empresa.” (P. 5)</p> <p>“Normalmente, esses pedidos passam através das assessorias de imprensa, das empresas de comunicação, e sim, é todos os meses.” (P. 7)</p> <p>“(…) depende do grau de confiança que tenho com os assessores e depende, também, da urgência que tenho sobre aquele tema.” (P. 8)</p> <p>“(…) se precisar de uma resposta naquele dia ou no dia a seguir, pego no telefone pois é mais fácil. Agora se for uma coisa que eu sei que tenho um mês para fazer, mesmo se calhar até com o mesmo assessor, vou mandar um email.” (P. 8)</p> <p>“A maneira que eu gosto mais de ser contactado é naturalmente por email, exatamente pela resposta que eu disse há pouco porque se estiver de estar a responder a todos os telefonemas com todas as sugestões não é fácil e não dá.” (P. 8)</p> <p>“Eu lembro-me de algumas empresas de comunicação com que trabalhamos por causa de tecnologia, mas têm outros clientes que não são da área tecnológica e nós podemos precisas que de outra maneira se calhar não conseguiríamos lá chegar ou chegaríamos, mas demorávamos mais.” (P. 12)</p>
<p>Importâncias dos comunicados de imprensa para os jornalistas</p>	<p>“(…) basta abrir uma revista ou um site para ver imensos textos que foram de facto escritos por assessores (…)” (P. 3)</p> <p>“Mas se eu fosse assessor e quero ver determinado história, se sei que aquelas pessoas querem a papinha feita, vendia a papinha feita. Eu acho mau publicar um texto exatamente igual, mas no lugar deles [assessores]</p>	<p>“(…) é totalmente fundamental porque a quantidade de empresas que existem faz com que seja praticamente impossível o que elas estão a fazer naquele momento. É o comunicado de imprensa que nos vai dar essa novidades e se calhar até despertar interesse para depois fazer algo um bocadinho mais a fundo, seja com essa empresa ou de uma forma mais geral.” (P. 9)</p>

	<p>fazia exatamente igual e com a garantia de ser publicado.” (P. 3)</p> <p>“Eu quero acreditar que os jornalistas procuram são os condimentos para contar uma boa história.” (P. 6)</p> <p>“Os jornalistas individualmente e os meios de comunicação, como têm de encher muito chouriço, também querem muita papinha feita já com textos escritos.” (P. 6)</p> <p>“Não me admira nada que haja jornalistas a pedirem para [assessores] mandarem um texto, é a última coisa que me admirava.” (P. 6)</p> <p>“Sem dúvida [que mantém o contacto] (...)” (P. 9)</p> <p>“(...) é importante [os comunicados de imprensa] para eu ter pistas para uma boa história e, infelizmente, em outros casos é importante porque é isso que vai diretamente para os meios de comunicação.” (P. 9)</p> <p>“Sem dúvida nenhuma.” – jornalistas dependentes do PR (P. 10)</p> <p>“A verdade é que a maior parte dos jornalistas, de todas as áreas, não têm esse tempo hoje em dia e muitas vezes acabam por canalizar em vez de criar a sua própria história.” (P. 11)</p>	<p>“Portanto, sim, é fundamental e em Portugal creio que temos um pequeno problema nisto da tecnologia em concreto (...) é que as informações quando nos chegam, por vezes, já nos chegam atrasadas.” (P. 9)</p> <p>“Com as empresas sem dúvida [comunicado de imprensa ser útil para manter contacto] porque ficam na nossa memória e se uma empresa mandar um comunicado de três em três meses, vai-nos passar mais despercebido. Se nos mandar com mais regularidade, vai estar mais na nossa cabeça e assim que precisarmos de algum tema se calhar vamos nos lembrar mais depressa dessa empresa do que a tal que lança algo de três em três meses.” (P. 9)</p> <p>“Infelizmente, eu diria que sim porque as equipas são pequenas, o trabalho tem de ser feito, portanto, algumas redações que são apenas uma ou duas pessoas e não dá sequer para fazer tudo aquilo que há para fazer. Um comunicado de imprensa que esteja bem escrito e que seja de uma tema importante para aquele meio, provavelmente vai ser publicado na íntegra quase sem ver o que é que lá está.” (P. 10)</p> <p>“Mas, sim, é fundamental e se calhar é isso que alimenta muito dos sites de tecnologia deste país porque os jornalistas não sabiam de outra maneira e, principalmente, porque as equipas são pequenas e não dá para tudo. Se naquele mês ou semana há muito eventos, vai ser complicado estar ainda a alimentar um site e eu diria que os comunicados de imprensa neste momento são mais usados para alimentar os sites porque é necessário ter conteúdo novo.” (P. 10)</p>
<p>Qual a principal fonte de informação e a sua importância</p>	<p>“Dito isto, os assessores de informação e as próprias empresas, muitas vezes sem recorrerem a eles [assessores], no meu caso são fontes importantíssimas.” (P. 1)</p> <p>“Não há uma história sem fontes, a importância é essa.” (P. 12)</p> <p>“Em termos nacionais, sim. Eu distinguiria mais assim, mas mesmo em termos internacionais.” (P. 13)</p> <p>“Digamos, sobretudo os nacionais, mas não só os nacionais, mas empresas que de alguma forma se aproximaram de mim. Sem dúvida, que são mais os assessores.” (P. 13)</p> <p>“Depois, há uma quantidade de coisas na tecnologia, nas quais eu estou demasiado distante, por querer ou sem querer, por exemplo em que tenho de recorrer muitas vezes às redes sociais.” (P. 13)</p> <p>“Com raríssimas exceções, os assessores são a minha fonte privilegiada para fazer histórias com empresas e instituições, sem dúvida.” (P. 13)</p>	<p>“Uma fonte de informação é tudo aquilo onde eu, enquanto jornalista, possa ir buscar informação sobre um determinado tema que eu precise.” (P. 1)</p> <p>“(...) cabe ao jornalista saber qual é a qualidade dessa fonte de informação.” (P. 1)</p> <p>“São essenciais, a verdade é essa. Tudo o que seja imprensa especializada tem uma de duas coisas, a meu ver: tem muito boas fontes de informação ou a pessoa que está a escrever tem um conhecimento enorme que não precisa de fontes de informação nenhuma.” (P. 12)</p> <p>“(...) precisamos sempre de fontes de informação e os assessores de imprensa naturalmente que são uma fonte de muita informação por causa das empresas que eles representam junto dos jornalistas.” (P. 12)</p> <p>“Eu diria que é 50/50. Se uma empresa for portuguesa, principalmente, sem dúvida que é provavelmente a principal fonte de informação.” (P. 13)</p> <p>“Se for uma empresa multinacional que esteja presente em Portugal e noutros países, depende muito da empresa porque há muitas coisas e nós já tivemos esse caso de uma empresa que não era portuguesa e estava presente em Portugal a telefonar para nós e a perguntar como é que nós tínhamos aquela informação porque ainda não sabiam daquilo. Nós dissemos que consultamos meios em Espanha (...)” (P. 13)</p>

		“Se a empresa não for portuguesa, aí é 50/50 e o assessor de imprensa tem um trabalho muito importante para conseguir dar informação aos jornalistas e, por outro lado, se for uma empresa minimamente conhecida é muito provável que aquela informação já tenha sido publicada lá fora por outro meio qualquer (...)” (P. 13)
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	Jornalista C	Jornalista D
A persuasão e as ações de goodwill	<p>“Acho que persuasão se calhar é uma palavra que os jornalistas vão gostar pouco de ouvir porque tem assim uma conotação... Se calhar a maior parte dos jornalistas vão dizer que não gostam de ser persuadidos, mas eu percebo a ideia no sentido de fazer passar a mensagem do assessor.” (P. 3)</p> <p>“(...)mais importante que a ação em si, acaba por ser o conteúdo dela.” (P. 3)</p> <p>“Depois, estão quinze ou vinte pessoas durante um almoço e parece-me pouco produtivo. Mas às vezes depende porque se for uma coisa com três ou quatro pessoas e se for uma empresa relevante para o meio em causa, aí, sim, pode ser muito vantajoso.” (P. 3)</p> <p>“(...)são ideias muito apelativas esteticamente ou do ponto de vista criativo, mas depois têm pouco impacto prático, são pouco relevantes e há informação que pode chegar de uma maneira muito simples, mas basta um email e é mais eficaz.” (P. 3)</p> <p>“A persuasão às vezes depende da maneira que o próprio assessor trabalha com o jornalista porque se calhar abordagens diferentes para pessoas diferentes, funciona.” (P. 3)</p>	<p>“Muitas vezes isso acontece e sente-se” (P. 3)</p> <p>“(...) às vezes há comunicados que os assessores dizem se já vi esta novidade e eu pergunto o que é que tem a ver com a PC Guia, mas depois eles mostram a vertente tecnológico e eu já acho que tem piada. Portanto, às vezes é necessário e dá jeito [a persuasão] porque podemos ir buscar temas que são interessantes e que à primeira vista podiam não fazer sentido na publicação onde estamos.” (P. 3)</p>
Características da relação entre assessores e jornalistas	<p>“No meu caso pessoal, bastante boa e não tenho histórias de horror (...)” (P. 2)</p> <p>“(...) maior parte delas é uma relação cordial e com o passar do tempo as relações vão-se estreitando com algumas pessoas, por razões profissionais, às vezes relações pessoais com uma empatia maior ou por razões profissionais que são marcas com que nós trabalhamos mais e vão depois se aprofundando, se calhar acabam por se tornar mais vantajosas para as duas partes.” (P. 2)</p> <p>“(...) relação de confiança é muito importante devido à questão do <i>timing</i>. No nosso caso, se analisarmos a parte da revista mensal, se calhar temos uma margem de manobra maior.” (P. 5)</p> <p>“(...) quando se está naquela ânsia de querer ser o primeiro a dar qualquer coisa, a trabalhar para o online ou a pensar que temos alguma coisa mais exclusiva, o facto de termos um contacto e sabermos que há ali uma relação de confiança, que a informação que nos é dada do outro lado, seja que vai dar uma <i>feedback</i> num determinado período temporal, e nós sabermos que isso vai acontecer, acho que é fulcral.” (P. 5)</p> <p>“(...) como o <i>core</i> do meu trabalho é teste a produtos, contacto diariamente com vários nem que seja por uma questão de logística de entrega e recolhas.” (P. 7)</p>	<p>“Habitualmente, muito bem e como já estou nisto há alguns aninhos, muitas vezes até costumo ver que alguns <i>press releases</i> vêm com algumas incorreções e aí eu dizia.” (P. 2)</p> <p>“(...) os assessores não têm formação para partes muito técnicas (...) eu vejo que está errado para avisar.” (P. 2)</p> <p>“Portanto, sempre tentei criar este tipo de ligação e parceria para que seja proveitoso dos dois lados.” (P. 2)</p> <p>“(...) por um lado sabem que eu estou a ver e reconheço o trabalho, que vejo e leio, não faço simplesmente <i>copy paste</i>.” (P. 2)</p> <p>“(...) estou a ajudá-los para que corrijam para as pessoas que fazem <i>copy paste</i> não darem informações incorretas (...)” (P. 2)</p> <p>“(...) estamos aqui todos para o mesmo.” (P. 2)</p> <p>“Antes da pandemia, constantemente. Agora, nem tanto.” (P. 4)</p> <p>“Já chegaram a acontecer uma situações que foram ingratas e na altura eu tinha comentado com os assessores que estavam a tratar dos eventos. Foi caso em que nós fomos ao evento, antes do início do evento o comunicado é enviado, ou seja, quem não foi recebeu o comunicado e escreve a notícia. Nós</p>

	<p>“(…) não necessariamente para pedido de informação ou criação de conteúdo noticioso, mas uma questão de logística e, também, para complementar informação que nós consideramos pertinentes nos <i>press releases</i> que recebemos.” (P. 7)</p> <p>“Eu privilegio email, até por uma questão de organização porque me facilita a organização pessoal a nível do que é que depois tenho de fazer e coisas pendentes.” (P. 8)</p> <p>“(…) se calhar está um bocadinho na moda o WhatsApp (…) a maior parte das pessoas é o email, mas depois tenho pessoas que falo por WhatsApp, Facebook – Messenger, por telefone e há outros por SMS.” (P. 8)</p> <p>“Eu diria que se pudesse escolher seria o email e depois o WhatsApp.” (P. 8)</p>	<p>que tivemos no evento e só tivemos acesso aos conteúdos no final do evento, portanto nós marcámos presença, tentámos demonstrar interesse e estar presente, mas, de certa forma, passaram-nos a perna e quem não foi ficou beneficiado.” (P. 4)</p> <p>“(…) área das tecnologias até é fácil nós termos uma boa relação porque não somos assim muitos e não temos o peso dos grandes grupos editoriais.” (P. 5)</p> <p>“Até permite que os próprios assessores nos conheçam melhor, conheçam aquilo que nós queremos e facilita o trabalho dos dois lados.” (P. 5)</p> <p>“Eu vou ser um bocado sincero nisso porque é raro fazer esses pedidos assessores, a não ser que seja uma coisa muito específica (…)” (P. 7)</p> <p>“(…) contacto costuma ser o mail que é algo mais oficial, por assim dizer, fica escrito e fica registado. Quando há um bocado mais de urgência, quando existe essa oportunidade, tento falar por mensagem ou WhatsApp. Casos mais urgentes mesmo, aí é telefonar e tentar saber na hora.” (P. 8)</p>
<p>Importâncias dos comunicados de imprensa para os jornalistas</p>	<p>“A nível quotidiano, a questão dos <i>press releases</i> acho que é sempre relevante, mas eu diria, pelo menos para mim, a capacidade de dar acesso a pessoas que se calhar não conseguiríamos facilmente chegar é o mais diferenciador.” (P. 6)</p> <p>“Eu diria que se calhar não ajuda a alimentar, acho que depende muito dos órgãos de comunicação.” (P. 9)</p> <p>“(…) aquilo que vejo enquanto leitor, em blogues os comunicados de imprensa são maravilhosos para encherem com conteúdos, muitas vezes com <i>copy paste</i> sem sequer precisarem de alterar texto.” (P. 9)</p> <p>“Noutros órgãos de comunicação social, acaba por não necessariamente dar uma notícia, mas se calhar servem um papel a médio ou longo prazo que acaba por ser importante e é uma informação que nós vamos guardando para ser útil mais tarde.” (P. 9)</p> <p>“Às vezes, se estivermos a abordar um tema mais abrangente, é uma forma de pesquisarmos e sabermos que está ali um assessor, uma empresa e um conteúdo que pode vir a ser útil noutra contexto.” (P. 9)</p> <p>“Sim, acho que é uma tendência que se tem vindo a acentuar precisamente pelas questões que enumerou. Cada vez menos [jornalistas] a fazer cada vez mais coisas e as limitações que se fazem sentir, há situações em que faz e os comunicados acabam por ter um impacto maior, ou seja, não é que não tivessem antes, mas acabam por ser aproveitados de forma mais sentida.” (P. 10)</p>	<p>“Habitualmente, os comunicados de imprensa porque é informação mais rápida, mais acessível, mais direta e permite que tenhamos logo acesso aquilo que queremos ou precisamos para fazer os nossos conteúdos.” (P. 6)</p> <p>“(…) especialmente na área das tecnologias, não fazemos isto de vida [os jornalistas]. Eu faço, mas muitos não fazem, e para estarem a justificar aos empregos que têm de sair para ir a uma apresentação ou almoço, nem sempre é muito fácil e isso acaba por acontecer.” (P. 6)</p> <p>“Sim, são e faz sentido. Há bons exemplos de comunicados que às vezes vêm tão bons que quase que dá para pegarmos naquilo e publicar, embora não seja o correto e muita gente o faça.” (P. 9)</p> <p>“(…)há mais cuidados e tem havido muitas melhorias, antigamente havia aqueles comunicados: empresa X, depois a dizer líder mundial e nós recebemos aquilo e achamos que o primeiro parágrafo é lixo, vamos lá ver o que é que interessa.” (P. 9)</p> <p>“Sim, mas não no meu caso em concreto.” (P. 10)</p> <p>“Os comunicados ajudam a poupar tempo de terem de andar a procura de notícias e aí ajuda. Não no meu caso, mas sei que há meios que há X número de notícias que eles têm de publicar durante o dia.” (P. 10)</p>
<p>Qual a principal fonte de informação e a sua importância</p>	<p>“(…) a fonte de informação acaba por ser quem nos pode dar acesso a dados que não são de conhecimento público.” (P. 1)</p> <p>“(…) somos uma publicação de consumo, portanto, também, o acesso a produtos.” (P. 1)</p> <p>“Eu diria que é fulcral.” (P. 12)</p> <p>“Depois cabe ao jornalista conseguir filtrar e tentar perceber até que ponto está esse interesse [do assessor], mas a fonte de informação é peça essencial do jornalismo.” (P. 12)</p>	<p>“Para mim fonte de informação é quem me desperta para coisas que vêm aí ou para temas e assuntos que me interessam, para quem me consegue esclarecer algumas dúvidas (…)” (P. 1)</p> <p>“Eu acho que são importantes e muitas vezes, por não ser a principal função de muitas pessoas que estão na área, acaba por desaparecer esse peso e necessidade que nós temos em insistir em assessores.” (P. 12)</p> <p>“No meu caso em concreto, procuro mais lá fora e diretamente da fonte. Blogues oficiais das marcas,</p>

	<p>“Eu diria se calhar os media internacionais de tecnologia acabam por ter um impacto ligeiramente maior, mas os assessores continuam a ter um papel ainda muito relevante.” (P. 13)</p>	<p>algumas fontes que acho credíveis e outras que nem por isso, mas depois vou vendo as fontes deles (...)” (P. 13)</p> <p>“(…) o site Wccftech, qualquer coisa de <i>leaks</i> sai e eles publicam, mas, felizmente, eles colocam sempre a fonte.” (P. 13)</p> <p>“Cá, quando os assessores têm acesso a informação, já está tudo certificado, as coisas já passaram os testes, os produtos já estão cá, telemóveis já estiveram nos operadores para terem as certificações da ANACOM, etc.” (P. 13)</p> <p>“No meu caso em concreto, dou mais destaque ao que está lá fora e diretamente aos fabricantes.” (P. 13)</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	Jornalista E	Jornalista F
<p>A persuasão e as ações de goodwill</p>	<p>“(…) vocês [assessores] deviam ter essa sensibilidade de perceber se não respondeu à segunda e se não fez a peça, é porque o assunto não interessou.” (P. 2)</p> <p>“Eu acho que a palavra persuasão é muito forte, uma pessoa persuadir é tipo obrigar-te e encostar-te à parede para fazeres isto ou não sei o quê. Nunca usaria essa palavra.” (P. 3)</p> <p>“Agora, dentro do contexto que queres aplicar a palavra, eu acho que sim. Deves ser teimoso, deves ser teimoso sem ser chato e, como eu te disse há bocado, a primeira não surgiu efeito, talvez uma segunda com uma abordagem mais direta e tentar perceber se não interessou aquele assunto e não volto a chatear, se calhar recebes uma resposta a dizer que se calhar não me interessou e siga para a próxima.” (P. 3)</p> <p>“Uma coisa é insistires sem chatear, porque se chateias levas com o “<i>ignore</i>” e vais mandar mail sobre outro assunto e uma pessoa começa a decorar quem é a pessoa e pensa que lá vem este chato outra vez, já fica ali o mail sem ler.” (P. 3)</p> <p>“Em relação a almoços, eu acho que é interessante se fazerem algumas ações e normalmente se houver alguma coisa a apresentar interessante, uma prestação de contas ou um produto novo, que queiram incluir um almoço, é um gesto simpático.” (P. 3)</p> <p>“Não pelo almoço em si, mas porque cria aquela proximidade da marca e dos jornalistas, se calhar vocês querem e obviamente que isso é muito positivo. Nem sempre é útil porque um almoço pode ser uma coisa insignificante, mas é capaz de nos tirar três a quatro horas, e isso obviamente que causa algum transtorno.” (P. 3)</p> <p>“Não quer dizer que de vez em quando não seja interessante, mas usar isso como uma questão recorrente é algo que os assessores têm de ter a sensibilidade de perceber quais são as melhores altura para o fazer.” (P. 3)</p> <p>“Normalmente, há sempre um conteúdo [em relação às ações de goodwill].” (P. 4)</p>	<p>“(…) aqui os assessores são muito importantes porque são eles que fazem com que os jornalistas se sintam mais “próximos” de uma marca ou empresa e cabe a cada um deles tentar aproximar o máximo possível.” (P. 3)</p> <p>“O que é que eu quero dizer com isto, quanto mais próximo o assessor for de nós, maior vai ser a relação e muito mais fidedigna vai ser a informação passada.” (P. 3)</p> <p>“Quando aparecem, aparecem a pedir algo e depois esqueceram-se que faz falta a outra parte de proximidade e acho que é sempre muito importante o assessor estar perto porque dá liberdade de fazer certas questões para tentarmos fazer o nosso trabalho da melhor maneira e eles fazerem o deles da melhor forma possível.” (P. 3)</p> <p>“Quanto mais próximo estamos, maior vai ser a relação, ou seja, esse tipo de relação obtém-se com proximidade, fazer pequenos eventos, pequenos encontros, mas às vezes são coisas muito rápidas e essas informações, mesmo escritas como <i>press release</i>, é uma relação que se cria ao longo do tempo e não se cria de um momento para o outro.” (P. 3)</p>

	<p>“(…) aceitamos, por isso é que nós gostamos de perceber ao que vamos quando há um almoço ou pequeno-almoço, aceitamos se há um conteúdo, uma informação, um <i>press release</i>, uma informação embargada para quem vai a esse almoço e libertada mais tarde para quem não vai, ou seja, uma forma de oferecer conteúdo em primeira mão às pessoas que vão a esses eventos.” (P. 4)</p>	
<p>Características da relação entre assessores e jornalistas</p>	<p>“Normalmente, é sempre boa e não tenho grandes razões de queixa.” (P. 2)</p> <p>“A principal que me chateia é a falta de senso que por vezes os assessores têm e pensam que os mails são infinitos, ou seja, o meu espaço de mail profissional tem 150 megas o que não é nada (...) O que me chateia é que eu tenho dia sim dia não apagar os mails porque um assessor simplesmente pega num zip de 30 megas de imagens e manda muitas vezes com a compressão para imprensa escrita, porque nas revistas precisam de imagens de alta resolução.” (P. 2)</p> <p>“(…) outra coisa que te posso dizer também que me aborrece um bocadinho, é que eu recebo dezenas de emails por dia, nem todos os assuntos nos interessam diretamente, eu simplesmente não vou responder a agradecer ou a dizer que não me interessa. Eu se não respondo ou não faço uma peça, é porque não me interessou e <i>move on</i>.” (P. 2)</p> <p>“Eu acho que temos de ter uma relação profissional, ou seja, não há amizades.” (P. 5)</p> <p>“Tirando isso, tem de haver sempre o profissionalismo e o papel do assessor é exatamente isso: preciso de uma citação, preciso de uma entrevista, consegues-me estabelecer...” (P. 5)</p> <p>“Obviamente que os assessores não fazem milagres, mas são a ponte, ou seja, em vez de o jornalista andar atrás da fonte, o assessor é que tem a preocupação de estabelecer aqui a ponte entre os dois lados com a maior brevidade possível.” (P. 5)</p> <p>“Tem de haver essa contrapartida de um lado para o outro e a relação tem de ser sempre cordial, sempre educada e nunca me deparei com ninguém que não fosse correto (...)” (P. 5)</p> <p>“Eu sempre que estou a trabalhar com assunto em que preciso de uma reação, sobretudo a nível de Portugal, e dou o exemplo de a Google ser multada em Portugal por algum motivo e vou ter com um assessor da Google a pedir uma reação, ou seja, uma citação para nós completarmos a peça.” (P. 7)</p> <p>“É por mail. Eu prefiro o mail porque queiramos ou não, atualmente o telefone é algo pessoal (...)” (P. 8)</p>	<p>“Os assessores de imprensa são uma ponte entre as marcas ou empresas e nós, jornalistas, ou seja, eles são os grandes responsáveis de nos fazer chegar a informação e o papel deles é fundamental (...)” (P. 2)</p> <p>“(…) a informação é passada, pelas empresas, para os assessores e os assessores, por sua vez, fazem chegar a informação a nós jornalistas e aos diversos meios.” (P. 2)</p> <p>“Quanto mais próximo um assessor é dos jornalistas, a comunicação também se torna muito mais fácil, ou seja, quando o assessor está próximo de nós e quando há uma dúvida, um esclarecimento que precisamos ou uma informação que até não possa ser pública e precisamos daquela vírgula para tentar perceber, é muito mais fácil comunicar (...)” (P. 3)</p> <p>“Quando os assessores não estão pertos, vai ficar “à nossa cabeça”, ou seja, vamos tirar a nossa própria conclusão e não vamos tentar clarificar muito bem do outro lado para escrever aquilo que achamos correto.” (P. 3)</p> <p>“Gostava de estar um pouco mais distante dessa situação, mas, lá está, a relação com os assessores é boa e não sou capaz de dizer que não.” (P. 4)</p> <p>“Eu vou dar-lhe um exemplo, em breve, a empresa X, vai lançar uns novos telefones e eu já tenho essa informação, já tenho detalhadamente o que vai ser feito e o que é que não vai ser feito, enquanto tenho outros colegas jornalistas que ainda não têm. Como tenho muita relação de confiança, sabe [o assessor] que a informação vai chegar aqui e sabe que vai ser libertada no dia em que o embargo acabar. Isso só é possível porque existe confiança do assessor para comigo e comigo para com o assessor.” (P. 5)</p> <p>“Só quando estritamente necessário, ou seja, os assessores “batem” em muito lado, em muita gente e estão sobrecarregados de trabalho.” (P. 7)</p> <p>“O meu registo é muito simples: naqueles que tenho muita confiança, é telefone e pego no telefone para ligar; nos outros que tenho muita confiança e são muito atarefados, WhatsApp que é sempre um canal direto e pessoal; nos outro em que tenho menos confiança e alguma relação, vai ser sempre por email para dar tempo do outro lado (...)” (P. 8)</p>
<p>Importâncias dos comunicados de imprensa para os jornalistas</p>	<p>“Nós procuramos tudo aquilo que possa ser em primeiro mão, conteúdo em primeira mão.” (P. 6)</p> <p>“Na sequência de um <i>press release</i>, há muitas agências que se oferecem para mais informações, falar com a pessoa responsável da empresa em questão e às vezes é</p>	<p>“Vou explicar a minha situação e acredito que seja aquilo que a maior parte das pessoas preferem. <i>Press release</i> e vou explicar porquê. Como deve ter percebido, andamos a tentar ter esta conversa aqui há algumas semanas e não tem sido possível porque é</p>

	<p>interessante podermos expandir o assunto um pouco para lá do <i>press release</i>.” (P. 7)</p> <p>“Sim, o <i>press release</i> é essencial (...)Um dos meus exercícios é separar o trigo do joio, ver o que é que é informação certa e crua ou floreado com a narrativa que têm de ter de como vender o produto.” (P. 9)</p> <p>“Para mim, um <i>press release</i> é a base, sobretudo quando é direto da fonte. Se tem lá um telemóvel e as características técnicas, eu vou lá e utilizo, mas se vieres dizer que é a melhor câmara do mundo, já sabes que os adjetivos vão todos à vida.” (P. 9)</p> <p>“Há que haver aqui um equilíbrio entre informação factual, boa e direta.” (P. 9)</p> <p>“Os <i>press releases</i> serem parecidos com uma notícia só serve para os meios, se calhar muitos deles amadores, de fazerem <i>copy paste</i> e não terem o trabalho de fazerem por eles próprios a sua notícia (...)” (P. 10)</p>	<p>muita informação que chega, eu hoje tenho dezanove mails para ler e abrir. Não abri porque não tive tempo e as entrevistas requerem muito tempo, é como as apresentações in loco, hoje em dia, requerem muito tempo e para apresentar um produto perdemos uma manhã ou perdemos uma tarde.” (P. 6)</p> <p>“Por isso, os <i>press releases</i> é sempre a melhor forma porque se não pegamos agora, podemos pegar logo à noite que estamos mais calmos e com menos trabalho.” (P. 6)</p> <p>“(…) os <i>press releases</i>, no meu ponto de vista, é o que as pessoas mais procuram porque lhes permite trabalharem a informação quando for possível e não precisa de ser no imediato porque isso é muito complicado (...)” (P. 6)</p> <p>“Nos meios mais pequenos é mesmo muito complicado [cobrir tudo], então acho que o ideal é mesmo o <i>press release</i>.” (P. 6)</p> <p>“Sim, é nos comunicados de imprensa que conseguimos perceber se o assessor é realmente bom naquilo que faz ou não é bom naquilo que faz.” (P. 9)</p> <p>“Os <i>press releases</i> são mesmo das ferramentas mais importantes, quer para os assessores quer para nós jornalistas porque normalmente é lá que vem toda a informação (...)” (P. 9)</p> <p>“(…) eu acho que o <i>press release</i> é muito importante para a parte do jornalista e do assessor porque é ali a carne, é ali que o jornalista vai tirar a informação e é ali que os assessores colocam a informação que lhe é transmitida.” (P. 9)</p> <p>“É o <i>press release</i> é o que faz alimentar e é onde está a informação que nós vamos conseguir trabalhar para conseguir passar aquilo que nos é transmitido (...)”</p> <p>“Não, não. O comunicado de imprensa, a meu ver, veio simplificar, mas não facilita, ou seja, o jornalista não está dependente. Hoje em dia, ao contrário de há dez anos, quando vem o comunicado, regra geral, já se sabe tudo e não há nada para esconder e estou a falar na área da tecnologia.” (P. 10)</p> <p>“O comunicado é a prova física de tudo aquilo que foi apresentado e uma prova que podemos escrever sobre isso que não passa por um rumor ou <i>leak</i>, mas, regra geral, não estamos dependentes do comunicado de imprensa porque a informação já está disponibilizada a maior parte das vezes.” (P. 10)</p>
<p>Qual a principal fonte de informação e a sua importância</p>	<p>“Uma fonte de informação é todas as fontes que me permitam aceder à notícia, portanto que sejam factuais e verídicas.” (P. 1)</p> <p>“A fonte é o teu pão, aquilo que utilizas para trabalhar e dar aos teus leitores, ou seja, o próprio jornalista é um segundo intermediário entre a fonte e o leitor.” (P. 12)</p> <p>“(…)nós precisamos dessa fonte de informação porque é a nossa matéria prima para trabalhar.” (P. 12)</p> <p>“As principais fontes de informação são os assessores que representam as marcas, para mim um assessor não é nada se não estiver a representar alguém (...)” (P. 13)</p>	<p>“Depois cabe a nós jornalistas acreditar ou não acreditar nessa fonte, dar alguma credibilidade ou não dar alguma credibilidade a essa fonte (...)” (P. 1)</p> <p>“Um assessor, regra geral, não passa informações erradas e toda a informação que chega de uma fonte boa, e um assessor é normalmente uma fonte muito boa, é muito importante.” (P. 12)</p> <p>“(…) assessoria é a melhor fonte que conseguimos ter porque dali garantidamente vem tudo certo e ninguém inventa nada (...)” (P. 12)</p> <p>“Não, não, os assessores não são de toda a fonte mais utilizada. Isto porque, os próprios assessores também estão muito limitados (...)” (P. 13)</p>

	<p>“(…) e sou um jornalista ativo que vai a procura da notícia, de fontes no estrangeiro que em Portugal não há (…)” (P. 13)</p> <p>“Há muita informação que muitas vezes não chega através dos assessores, ativamente por outros meios ou no site das marcas e lembro-me de estar a fazer uma notícia e receber um dia ou dois depois o <i>press release</i> sobre essa notícia.” (P. 13)</p>	<p>“(…) é sempre muito mais fácil estar ligado a uma fonte que estejam muito mais perto de locais como Silicon Valley e de marcas.” (P. 13)</p> <p>“Posso dar um exemplo, há uns três ou quatro dias, a empresa X lançou um projetor lá fora e a tal confiança entre o assessor da empresa comigo... Assim que o artigo foi publicado, ligou-me a dizer que esse produto era verdadeiro, existe e tinha sido lançado, mas não vai chegar a Portugal. Eu tinha publicado a notícia e que o produto tinha sido lançado com o preço europeu, mas ele disse-me que o produto não ia chegar a Portugal, ou seja, é a importância do assessor que me permitiu ter um pouco mais de informação que é muito relevante: o produto existe, mas se quiseres comprar é lá fora porque aqui em Portugal não vais comprar.” (P. 13)</p> <p>“A fonte de informação daquele produto não foi o assessor de imprensa, eu fui buscar lá fora [a informação], e consegui foi completar com aquilo que o assessor me informo.” (P. 13)</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------