

Eldeíze Sebastiana Arnour Tavares

As estratégias de relacionamento entre Relações-Públicas e Jornalistas: A perspectiva
dos assessores de imprensa portugueses

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2022

Eldeíze Sebastiana Arnour Tavares

As estratégias de relacionamento entre Relações-Públicas e Jornalistas: A perspectiva
dos assessores de imprensa portugueses

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2022

Eldeíze Sebastiana Arnour Tavares

As estratégias de relacionamento entre Relações-Públicas e Jornalistas: A perspectiva dos assessores de imprensa portugueses

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, ramo de especialização em Jornalismo.

Resumo

A dissertação que ora se apresenta diz respeito ao mestrado em Ciências da Comunicação, cujo ramo de especialização é o jornalismo. O objetivo principal é expor as principais estratégias dos assessores de imprensa utilizadas para inserir as informações dos assessorados na imprensa portuguesa. Os objetivos secundários envolvem: a contextualização da assessoria de imprensa na visão dos autores, os impactos causados pela comunicação digital na interação com a imprensa e a análise da construção do bom relacionamento com os jornalistas.

A pesquisa mista desenvolvida – isto é, utilizando dados qualitativos e quantitativos – avaliou cinco componentes: atuação (contexto da assessoria de imprensa em Portugal), interação (o uso do *press release*), comportamento (a construção de uma boa relação com os jornalistas), valores (as estratégias de relacionamento) e relação (identificação da natureza do relacionamento). Por meio de um guião de entrevistas, aplicou doze perguntas aos profissionais de relações públicas que atuam nas agências de comunicação associadas à APECOM (Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas).

A investigação concluiu que o assessor de imprensa é um cooperante do jornalismo. Ele precisa ter uma visão integrada da comunicação que o capacite a compreender a mensagem do assessorado, a fim de comunicar e identificar o jornalista que trabalha na temática da mensagem; assim como é primordial conhecer e dominar a comunicação digital. A principal estratégia de relacionamento continua a ser o envio de conteúdos noticiosos relevantes aos jornalistas.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de imprensa, jornalismo, relações públicas, relação imprensa, assessor de imprensa.

Abstract

The dissertation presented here concerns the master's degree in Communication Sciences, whose branch of specialization is journalism. The main objective is to expose the main strategies used by press agents to insert their information into the Portuguese press. The secondary objectives involve: the contextualization of the press office in the authors' view, the impacts caused by digital communication in the interaction with the press and the analysis of the construction of a good relationship with journalists.

The developed mixed research – that is, using qualitative and quantitative data – evaluated five components: performance (context of the press office in Portugal), interaction (the use of the press release), behavior (building a good relationship with journalists), values (the relationship strategies) and relationship (identification of the nature of the relationship). Through an interview guide, twelve questions were applied to public relations professionals who work in communication agencies associated with APECOM (Portuguese Association of Counseling Companies in Communication and Public Relations).

The investigation concluded that the press officer is a cooperator of journalism. He needs to have an integrated view of communication that enables him to understand the advisee's message, in order to communicate and identify the journalist who works on the topic of the message; just as it is essential to know and master digital communication. The main relationship strategy continues to be sending relevant news content to journalists.

KEYWORDS: press office, journalism, public relations, press relations, press officer.

Agradecimento

Mover-se em direção ao alvo planejado, não é caminhar em cima de uma linha reta. Incertezas haverá com o encontro das primeiras pedras no caminho. Dificuldades haverá, é certo, mas não serão problemas a quem está fixo a alcançar o título de mestre em um país distante. Conciliar os papéis de mestranda, mãe, esposa, filha e profissional da comunicação, é desafiante. Estudar sob um momento pandêmico, foi apreensivo, mas não desanimador. Todavia, quando se acredita no sonho antes já determinado, é indispensável sair da inércia e seguir para o alvo e vê-lo concretizado, não se intimidando com as pedras que poderão aparecer.

Estudar em Portugal é um privilégio, principalmente por saber da qualidade de ensino que é ministrado. Pessoas indispensáveis ao meu crescimento pessoal, profissional e espiritual foram essencial e continuamente importantes no meu dia a dia. Destaco, porém, a presença do meu filho Daniel Arnour Tavares, que, na sua pura inocência, trouxe-me alegria com suas artes de brincar, nos momentos mais tensos. Dirijo, também, especial agradecimento ao meu amor, marido e amigo, João Batista dos Reis Tavares, sempre junto a mim nos momentos de fraqueza, motivando e incentivando com esplendor a prosseguir na jornada.

À Professora Doutora Sofia Gaio, minha imensa gratidão pelos ensinamentos, orientações e direcionamentos em todo o transcurso deste processo de dissertação, assim como pelas sugestões e palavras de motivação e sabedoria. Registro aqui minha admiração por sua inteligência e capacidade profissional.

Reconheço que os docentes da Universidade Fernando Pessoa, ministrantes do curso, foram fundamentais e de forte inspiração durante o percurso acadêmico, aos quais sou muito grata. À minha família, pelo apoio dos que estavam fisicamente longe e perto de mim. Aos meus pais, Luiz e Lúcia de Fátima, pelo incentivo e, essencialmente, à minha

mãe que me ensinou a não desistir. Às minhas irmãs Eldalena e Eloísa, pelo estímulo e carinho. Gratidão eterna à minha família portuguesa, pelo apoio material e emocional e, em especial, aos cunhados Cândida e Manuel Silva, por estarem sempre prontos a cooperar.

À Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM) pelo primordial apoio a esta investigação. Aos relações públicas portuguesas, participantes das entrevistas, por cederem parte de seu tempo a fim de colaborarem com esta pesquisa. Muito obrigada a todos.

Índice

Introdução	1
PARTE I – Assessoria de Imprensa: uma atividade em constante transformação	3
1.1 – Contextualizações da assessoria de imprensa	3
1.2 – A história da assessoria de imprensa	6
1.3 – Atuação da assessoria de imprensa no Brasil	9
1.4 – Assessoria de imprensa no contexto de Portugal	12
1.5 – As funções na assessoria de imprensa	14
1.6 – Assessoria de imprensa: atividade de persuasão ou de propaganda?	17
1.7 – O <i>press release</i> como fonte de informação dos jornalistas	20
1.8 – Jornalistas e <i>Media Relations</i> : relação de conflito, cooperação ou negociação? .	25
PARTE II – Revisão dos modelos que moldam a relação entre jornalistas e assessores de imprensa	32
2.1 – A interação entre jornalistas e fontes de informação	32
2.2 – Jornalistas e Relações-Públicas: uma relação caracterizada pelo conflito	34
2.3 – Estratégias para construir um bom relacionamento com a imprensa	38
PARTE III	45
3.1 – Pesquisa mista: Explicação e método utilizados	45
3.2 – Componente de Atuação	46
3.2.1 – As funções do assessor de imprensa na atualidade	47
3.2.2 – Principais desafios enfrentados com a inserção da comunicação digital	50
3.2.3 – As novas funções digitais na rotina profissional do assessor de imprensa	54
3.3 – Componente de Interação	57
3.3.1 – O <i>press release</i> (PR) como meio de interação	57
3.3.2 – A autopromoção via <i>press release</i>	60
3.3.3 – Práticas de uso do <i>press release</i> : <i>churnalism</i> ou <i>releasmania</i>	62
3.3.4 – Relações Públicas: o ajudante do repórter	63
3.4 – Componente de Comportamento	64
3.4.1 – O valor noticioso <i>versus</i> relacionamento com o jornalista	65

3.5 – Componente de Valores	67
3.5.1 – A cultura do envelope e o <i>branding count</i>	68
3.5.2 – Estratégias para conquistar a confiança dos jornalistas	69
3.5.3 – Avaliação do trabalho do <i>media relations</i>	72
3.6 – Componente de Relacionamento	74
3.6.1 – Atitudes irritantes do jornalista português	74
3.6.2 – Classificações da relação entre assessores de imprensa e jornalistas portugueses	76
3.7 – Sumário	79
Conclusão	83
Referências bibliográficas	85
ANEXOS	94
Anexo I – Carta enviada as agências associadas da APECOM	94
Anexo II – Guião de entrevistas	95

Introdução

O mantra “quem não é visto, não é lembrado”, de Matheus Dimitru Scutasu, certamente um dia será dito pelo assessor de imprensa a seu assessorado, ou o ouvirá dele, posto que o trabalho da assessoria de imprensa tem como centralidade dar ampla e completa divulgação do assessorado nos meios de comunicação, para que seja lembrado de forma positiva pela opinião pública.

Ribeiro (2008) descreve quatro pilares que sustentam a atividade desenvolvida pelo assessor de imprensa, quais sejam: atividade exercida em campo que envolve as relações públicas, o jornalismo e a propaganda; relacionamento praticado com os jornalistas; organização de eventos e produção de conteúdos.

Esta investigação procura, no campo do relacionamento profissional entre relações públicas e jornalistas, expor as principais estratégias, sob a perspectiva dos assessores de imprensa portugueses, utilizadas com o intuito de divulgar as informações dos seus assessorados nos veículos de comunicação, em Portugal.

Ao se aprofundar no universo da atividade de assessoria de imprensa, objetiva-se: identificar alguns dos métodos de abordagens mais exercidos nas relações com a imprensa; certificar os desafios impostos pela comunicação digital, no desempenho da função de assessor de imprensa; caracterizar a natureza da relação entre jornalistas e relações públicas portugueses.

Em igual busca, analisa a natureza da relação existente entre ambos os operadores da comunicação. A construção do relacionamento de qualidade com jornalistas inicia-se por meio de estratégias, criadas com o fim de atrair a atenção e conquistar a confiança destes profissionais da comunicação.

Esta investigação empreendeu as pesquisas qualitativa e quantitativa baseada em entrevistas com profissionais de relações públicas, atuantes em agências associadas à Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM). A opção pelas associadas da APECOM deu-se em razão da representatividade e credibilidade que tem nesse setor econômico, a qual é responsável por 70% do volume de empregos e negócios.

PARTE I – Assessoria de Imprensa: uma atividade em constante transformação

1.1 – Contextualizações da Assessoria de Imprensa

A definição de assessoria de imprensa não reúne unanimidade perante os profissionais da comunicação, justamente em razão de que cada um tem em si a sua própria concepção intelectual, a ideia de como a vê segundo a sua vivência. Patrícia Viana (2019) cita que em diversos artigos científicos pesquisados a atividade tem sido descrita como ponte entre os assessorados e os veículos de comunicação. Ideia reforçada por Inácio Beirão (2010), para quem também funciona como ponte, mediando as relações do assessorado com a imprensa, ao disponibilizar informações oportunas para divulgar, esclarecer a verdade e consolidar a notoriedade no mercado inserido, isto é, o mercado em que o assessorado atua. O autor acrescenta que o envio regular de conteúdo gera um fluxo de informações que enriquece o noticiário com dados relevantes. (Beirão *et alii.*, 2010).

Dependendo do país, a atividade de assessoria de imprensa pode ser desempenhada apenas por um profissional de comunicação da área de relações públicas ou do jornalismo. Moutinho e Sousa (*cit. in* Duarte, 2011) defendem que é uma atividade de comunicação alinhada aos interesses das organizações. Na Europa e nos Estados Unidos ela é uma atividade exercida no âmbito das relações públicas e, por conseguinte, incompatível com o jornalismo; no Brasil, porém, é desenvolvida e desempenhada no campo do jornalismo.

João Augusto Moliani (2020) afirma que o termo “assessoria de imprensa” está em desuso no território brasileiro devido à gradativa substituição pela expressão “assessoria de comunicação”. Para esse pesquisador, o termo assessoria de imprensa seria corretamente empregado para caracterizar, especificamente, a intermediação de informações do assessorado e a imprensa. Para além disso, quando ampliar os serviços e

envolver organização de eventos e a interrelação com os demais meios de comunicação e os influenciadores digitais, o termo mais apropriado haveria de ser “assessoria de comunicação”. (Moliani, 2020).

Nota-se que diversos países pelo mundo concordam que a assessoria de imprensa é uma atividade do campo das relações públicas. A Federação Nacional dos Jornalistas do Brasil (Fenaj, 2007) classifica a atividade como parte integrante das relações públicas responsável em construir imagem positiva e adquirir visibilidade pública por meio de envio de material com conteúdos aos jornalistas; por conseguinte, estes reconhecem o trabalho do assessorado, passam a citá-lo em variadas matérias jornalísticas e o tornam referência no segmento que atuam. (Martins e Girardi, 2012).

Para os pesquisadores portugueses Sousa (2004) e Ribeiro (2015) a assessoria de imprensa tem como responsabilidade a função de construir uma relação entre assessorado e meios de comunicação. Diversos autores entendem que nas relações públicas ela é a ferramenta mais importante. (Viana, 2019).

Martins Lampreia pondera a assessoria de imprensa como uma peculiaridade dentro das relações públicas, onde se mantém limitada ao relacionamento específico com a imprensa. Para ele, “é neste ramo que se situa o especialista das relações com os meios de comunicação social”. (Lampreia, 1999, p. 27).

Vislumbrando a assessoria de imprensa como a ferramenta mais importante nas relações públicas, Cutlip (2000) afirma que “na infância as relações públicas foram assessoria de imprensa”. Para Seitel (2010), ela é o “coração das relações públicas”. Na opinião de Coombs e Holladay (2007), a atividade contribui para as organizações e o público adequa-se um ao outro.

O estabelecimento de um relacionamento com a imprensa, para divulgar de maneira estratégica os assuntos de interesse do assessorado, é parte integrante das tarefas do assessor de imprensa, pois precisa manter frequentemente contato com jornalistas, como também enviar *press releases* referentes a assuntos que poderão ser considerados notícias de valor. (Ruão, Lopes e Marinho, 2012).

No entender de Brandão e Carvalho (2008), em território democrático, a assessoria de imprensa é legítima em virtude de as empresas e organizações terem direito a propagarem suas ideias, darem conhecimento dos seus serviços ao público e defenderem seus pontos de vista, quando necessário. Mas, para tanto, a assessoria de imprensa precisa ser honesta com o assessorado e com a imprensa. Quanto ao critério de noticiabilidade, o assessorado deseja ver sua informação na imprensa, porém, é preciso verificar o impacto dessa informação na sociedade e questionar sobre o quê aquela informação vai agregar no contexto social.

O pesquisador português Vasco Ribeiro (2015) entende que a assessoria de imprensa se firma como uma atividade de persuasão e propaganda. Ele defende a gestão de relacionamento do assessorado com os veículos de comunicação, com o objetivo de exercer influência, por meio das fontes, na produção de informações, seguindo os padrões de noticiabilidade, a fim de conseguir divulgar um acontecimento. O autor Ascherson (1986) não acha descabido julgar como atividade de propaganda, se for considerado que a intenção do assessor de imprensa seja focar uma “luz favorável” ao assessorado diante da imprensa (Ascherson, 1986), dando ênfase aos aspectos positivos e eliminando os negativos. Para Ribeiro (2015), essa afirmação ganha relevância a partir de conceitos de *spin doctoring* (Schlesinger, 2006) ou *news management*. (Tulloch, 1993).

Nesse contexto, Ribeiro (2015) destaca que assessoria de imprensa é uma tarefa de persuasão, pelo fato de o campo da sua atuação abranger conhecimentos de relações públicas e de jornalismo, profissões entranhadas de persuasão e propaganda.

Já João Molianni (2020) deduz que assessoria de imprensa não é jornalismo, porque atende ao interesse do cliente e não ao da sociedade. Ele sustenta que na prática há valores distintos entre a informação e a realidade, posto que esses elementos são interpretados sob a ótica do interesse do cliente. Por mais que o assessor de imprensa faça percurso idêntico ao do jornalista de redação na apuração da informação, o conteúdo produzido estará sempre dentro do interesse do cliente e nunca do público. De modo semelhante, mesmo se o assessor de imprensa utilizar todas as estratégias e técnicas do jornalismo, se o cliente disser que o material não será publicado, certamente não o será. Por conta disso, a assessoria de imprensa não pode ser vista como jornalismo, mas sim como uma área pertencente ao segmento comunicacional. (Molianni, 2020). Ana Valente (2020) corrobora com Molianni e afirma que a diferença entre assessores de imprensa e jornalistas está na imparcialidade, que os assessores não a têm. O jornalista deve ser imparcial pelo fato de atender ao interesse público. De forma contrária, o assessor de imprensa concentra todo o seu trabalho na construção de narrativas que atendam sempre ao interesse do assessorado. (Valente, 2020).

1.2 – A História da Assessoria de Imprensa

São discutíveis os primórdios da atividade das relações públicas. James Grunig (2003) destaca que os norte-americanos argumentam serem os inventores. Estudiosos chineses, no entanto, alegam que a aristocracia chinesa desempenhava, há mais de cinco mil anos, uma atividade parecida com as relações públicas modernas. Conquanto incertas as práticas utilizadas há milhares de anos, aquele autor defende que, de fato, a profissão existe há quase cem anos. (Grunig, 2003).

Na Retórica de Aristóteles (séc. IV a.C), Waldemar Kunsch (2006) observa a perspectiva de um escrito estar relacionado com o campo das relações públicas atuais. Ele também considera que a modernização implementada por Gutenberg, sobretudo

com a tipografia, trouxe mudanças profundas na formação da opinião pública e que no século XIX as indústrias demonstraram interesses a seus públicos. Nota-se, então, que as organizações passaram a ser objetos de estudos científicos o que levou à regulação da atividade de relações públicas no século passado. (Kunsch, 2006).

O nascimento das relações públicas, segundo o investigador Pinho Neto (2007), está entrelaçado pelo embate entre operários e grandes empresários norte-americanos, em um contexto de efervescência política, ligando-se ao movimento constante dos sindicatos norte-americanos. Para aquele pesquisador, o conflito entre essas classes profissionais está diretamente relacionado ao aparecimento das relações públicas entre o final do século XIX e o início do século XX. (Neto, *cit. in* Bravo, 2018).

Margarida Kunsch concorda com a ideia das relações públicas, na concepção atual, serem remetidas à virada do século XIX para o de XX. De acordo com Kunsch (2009), tanto as empresas quanto à administração pública naquele momento não estavam se importando em possuir confiabilidade perante as concepções de seu público.

Não obstante, no setor empresarial norte-americano predominava a ideia de “o público que se dane”. Naquele cenário, o empresário William Henry Valderbelt, um dos principais proprietários de ferrovias do país, no ano de 1882 proferiu esta citação: “The public be dammed” (“O público que se dane”), em resposta a críticas feitas por passageiros sobre a qualidade dos serviços prestados por sua empresa. Para Lopes (1994), outros grandes empresários norte-americanos concordavam com a frase proferida.

Pautado no preceito de que, ao invés de usar a propaganda, o público deve ter a informação, o jornalista Ivy Lee, visto como o inaugurador das relações públicas, deixou de ser jornalista para abrir escritório dedicado às relações públicas, em 1906, na cidade de Nova York. A sua carreira foi marcada quando nesse mesmo ano aconteceu

um acidente de trem da companhia Pennsylvania Railroad, no qual morreram 50 pessoas. Em explicação ao ocorrido, Ivy Lee ofereceu à imprensa uma resposta rápida, transparente e explicativa, não dando espaço para especulações nos veículos de comunicação. Ao invés de encobrir fatos do acidente, ele convidou repórteres a visitarem o local do acidente e relatarem o que viram. (Bravo, 2018). O jornal The New York Times divulgou na íntegra o *press release* produzido por Ivy Lee, criando nesse momento o primeiro *press release*, que estabeleceu um valor inestimável no campo de relações públicas. (Ribeiro, 2014).

Naquela circunstância, Ivy Lee publicou o livro “Declaration of Principles” em que expôs e explicou a sua filosofia baseada na objetividade e transparência, dando origem a novo modelo de relações públicas, onde considerava que se o público não gostasse de ler a verdade sobre certa empresa, esta deveria fazer os ajustes necessários a alinhar-se aos valores importantes para as pessoas. (Tomás, 2017).

Segundo Moliani (2020), Ivy Lee inseriu na Declaração de Princípios nova forma de divulgar informações dos assessorados na imprensa. Nos seus escritos, estabelecia que se deveria seguir regras do jornalismo, instituindo, assim, uma maneira diferente de se relacionar com a imprensa para além das relações publicitárias e comerciais. Nessa declaração, Ivy Lee deixou explícito que não se deveria inserir anúncios, mas sim realizar a divulgação das notícias seguindo um formato transparente. (Neto, *cit. in* Bravo, 2018).

Edward Bernay teria sido o primeiro estudioso a utilizar, na segunda metade do século XX, a expressão “relações públicas” com o sentido dos dias de hoje, de acordo com Waldemar Kunsch. Outros autores, contudo, consideram-no como o criador das relações públicas modernas. Nascido em 1891 – quatorze anos depois de Ivy Lee –, sobrinho de Sigmund Freud, Edward Bernays aplicou a psicanálise à comunicação. Bernays acreditava que as pessoas eram irracionais por natureza e que poderiam ser manipuladas utilizando a estratégia certa. Essa manipulação deveria criar no público a vontade de

consumir um dado produto, ajudando a vender algo de que o público não necessitasse, uma visão que se choca com a transparência e a objetividade imposta por Ivy Lee. (Tomás, 2017).

1.3 – Atuação da Assessoria de Imprensa no Brasil

A assessoria de imprensa difere de um país para outro em seu modo de execução, mas, neles, a atividade é um serviço incorporado às relações públicas. No Brasil, essa atividade se popularizou como sendo integrante do rol dos serviços de relações públicas e caracterizada como uma atividade exercida por jornalistas. (Moliani, 2020).

Conforme Jorge Duarte, o nascer da assessoria de imprensa no Brasil está atrelado ao ato de divulgar, atender a mídia e promover a comunicação das organizações. Duarte (2002) relata que o governo do presidente brasileiro Campos Sales (mandato de 1898 a 1902) divulgou conteúdos de sua viagem à Europa, produzidos pelo jornalista Tobias Monteiro, do Jornal do Comércio, no Rio de Janeiro. O jornalista acompanhou o presidente na função de secretário particular e publicou o relato da viagem na imprensa.

O atendimento à imprensa e divulgação jornalística na área pública ocorre no governo do presidente brasileiro Nilo Peçanha em 1909, em decorrência da reestruturação do Ministério da Agricultura, Indústria e Comunicação, onde foi criado um serviço que integrava atendimento, publicação, informação e propaganda e pelo qual se inicia a distribuição à imprensa de comunicados com informações e notas; Já no setor privado, a empresa canadense The Light and Power Co. Ltd. criou em 1914 o departamento de relações públicas, dirigido pelo engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo, cuja missão era estabelecer relacionamento com os veículos de comunicação e todas as esferas públicas. Atualmente, ele é reconhecido como o patrono das relações públicas no Brasil. (Duarte, 2002).

Lopes (1994) destaca que entre os anos de 1964 a 1985 a estratégia utilizada pelo governo brasileiro era de controle da informação, originando o termo “chapa branca”, epíteto usado pejorativamente para identificar os profissionais que assessoravam o governo. Além desses, era também usado para identificar o jornalista com dupla função: a de assessor de imprensa e a de repórter em veículo de comunicação. Como assessor de imprensa, ele poderia impedir a veiculação de notícias desfavoráveis ao assessorado; como repórter, obteria informações exclusivas, obviamente, para auferir vantagens ao assessorado em detrimento dos concorrentes. Nesse contexto, em que a assessoria de imprensa surgiu e atuou inicialmente nas repartições públicas brasileiras, os assessores de imprensa escondiam os fatos verdadeiros da imprensa e encaravam os jornalistas como inimigos mortais, onde o reflexo dessa relação era a desconfiança entre jornalistas e assessores de imprensa.

Diferentemente do que ocorre em outros países, o jornalismo brasileiro é uma prática profissional que pode ser exercida em ambientes diferentes e fora da grande imprensa, levando o jornalista a trabalhar e atuar simultaneamente em veículos de comunicação e em outras entidades. (Ruellan, 2017, e Mick, 2015).

Os jornalistas brasileiros foram incentivados a trabalhar na divulgação dos serviços públicos, na primeira metade do século XX, devido aos salários baixos pagos pela imprensa. (Duarte, 2002). Moliari (2020) reforça o ponto de vista em que os jornalistas de redação brasileiros foram levados a buscar outras alternativas profissionais em razão da má remuneração; acrescenta, ainda, outros motivos como a necessidade de ter outra renda, o regime militar e a perseguição aos jornalistas que trabalhavam na imprensa.

Com a democracia brasileira restabelecida, instala-se o ciclo de privatizações no setor público, como também as grandes empresas se posicionarem na imprensa para alcançarem uma imagem positiva perante a opinião pública. Também, as organizações

precisavam criar canais de comunicação para atenderem diferentes públicos. Esses novos canais são direcionados para elaboração de conteúdos informativos, conceito utilizado no campo da comunicação intimamente vinculado ao jornalismo. (Sant'Anna, 2005).

Em 1960, ocorre a regulamentação dos profissionais das áreas de jornalismo e relações públicas. Em 1980, o Conselho Federal de Relações Públicas (Conferp) e a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) fecham um acordo tácito pelo qual começou-se a arquitetar o sentimento de que os jornalistas tinham o direito de atuarem em assessoria de imprensa. Os jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes fundaram a Unipress em 1971, que, segundo o pesquisador Chaparro (1989), consolidou um padrão de atuação da assessoria de imprensa como fornecedora de pautas, bastante valorizado no jornalismo. (Moliani, 2020).

O processo de informatização em 1990 foi visto com apreensão ao levar muitos jornalistas ao desemprego. Não obstante, com o restabelecimento da democracia, novas demandas comunicacionais surgiram, tornando a assessoria de imprensa atrativa aos jornalistas devido aos horários fixos de trabalho, maiores salários, além de outros benefícios. (Duarte, 2002).

Atualmente, os jornalistas brasileiros estão consolidados na função de assessoria de imprensa, por meio da regulamentação do exercício profissional do jornalista, em 1979. Para Ferrarreto e Ferrarreto (2009), o exercício da assessoria de imprensa deve ser desempenhado exclusivamente por jornalistas profissionais. Esses autores alegam que o trabalho do bom assessor de imprensa é regido pela lógica da notícia, do saber próprio de discernir diante de um acontecimento ou de uma opinião, aquilo que, de fato, pode interessar ao público.

A Rede de Estudos sobre Trabalho e Identidade dos Jornalistas (Retij/SBPJorn – UFSC, 2021) aponta que atualmente cerca de 35% dos jornalistas brasileiros trabalham em assessoria de imprensa.

1.4 – Assessoria de Imprensa no contexto de Portugal

O início das relações públicas em território português deu-se no século XVI em razão de normas estabelecidas pela Casa das Índias para atender a clientes. No século XIX, há registros de organizações que utilizavam instrumentos de comunicação, mesmo simplórios, para se relacionarem com seus públicos, como, por exemplo, os Armazéns Grandella, que publicavam conteúdos para promoverem vendas de produtos, além de darem conselhos de moda ao público-alvo. Outro exemplo, tem-se a Caixa de Crédito Industrial, empresa precursora em Portugal, que em 1869 já divulgava as suas próprias ações em jornal. (Sousa, 2003).

No âmbito organizacional, a presença dos profissionais de comunicação e de relações públicas tornou-se marcante à medida em que cresciam a identificação dos públicos-alvo e a necessidade de comunicação com esses profissionais por meio da mídia. Portanto, disso se conclui que cresciam, juntos, a atividade organizacional e a requisição dos serviços comunicacionais. (Sebastião, 2012, *cit. in* Viana, 2019).

Transpondo a esfera organizacional, as relações públicas, conforme Viana (2019), chegaram ao campo político nacional português lado a lado com a propaganda, por intermédio de António Ferro, que dirigiu o Secretariado da Propaganda Nacional, no governo Salazar. Sousa (2004) reforça que técnicas de relações públicas foram aplicadas em 1940 durante a exposição fotográfica denominada de “Mundo Português”, que exaltava o líder português e o regime militar. Com isso, o crescimento da opinião pública impulsionou as relações públicas em território português.

Já no entender de Soares (2011), as relações públicas começaram a se firmar na década de 70, graças ao contributo do Laboratório Nacional de Engenharia Civil (LNEC), reconhecido internacionalmente por seus projetos, e das empresas norte-americanas Mobil e Shell. Também contribuía por meio de formações na área, além do LNEC, a COPRAI e o Centro de Orientação e Documentação de Ensino Particular S/A (CODEPA). O Código Europeu de Conduta Profissional de Relações Públicas nasce somente em 1978. (Soares, 2011).

É sabido que as relações públicas nasceram nos Estados Unidos, emergindo como consequência de condições socioeconômicas e políticas. Soares (2011) frisa que a chegada das relações públicas à Europa ocorre no final da II Guerra Mundial. Antes disso, na França, já havia algumas empresas com práticas consideradas como da área de relações públicas.

Em Portugal, o jornalista não pode exercer o jornalismo e a assessoria de imprensa simultaneamente. Ribeiro (2015) esclarece que, enquanto no Brasil os jornalistas podem exercer a atividade de assessoria de imprensa, aos jornalistas europeus e norte-americanos isso seria impensável, já que eles trabalham com rituais estratégicos de objetividade (Cook, 1998, *cit. in* Ribeiro, 2015), além do fato de a assessoria de imprensa estar atrelada à persuasão e à propaganda. Ribeiro (2015) vai mais além e considera a assessoria de imprensa como uma ocupação que atua nos campos do jornalismo, de relações públicas e da propaganda.

Kelly Pereira (2011) reforça que relações públicas em Portugal é um ofício de propaganda e manipulação da opinião pública. São vistas como elemento estratégico ao nível comunicacional, podendo ser considerada o “braço direito” de uma organização. (Pereira, 2011).

Pioneiro no campo de relações públicas em território português, Avellar Soeiro (2003) enfatiza que há uma visão simplista sobre a classe das relações públicas. As pessoas a veem como elemento de ligação entre vários públicos. Elas têm o entendimento simplista de que é um relação-pública quem interage com diversos tipos de públicos. (Soeiro, 2003).

1.5 – As Funções na Assessoria de Imprensa

A função pode ser entendida como sendo o exercício de uma atividade à satisfação de tarefas quando no exercício de determinado cargo. No campo das relações públicas, o relacionamento com a imprensa é a principal função da assessoria de imprensa. Contudo, por ser dinâmica essa atividade, isto é, possuir certa complexidade devido ao fator humano, outras funções secundárias são por ela exercidas. Destaca-se, porém, duas qualidades indispensáveis: o planejamento e o bom relacionamento com a mídia, construídos com credibilidade e confiança entre assessor de imprensa e jornalista. (Mauad, 2009). A fim de viabilizar o exercício das funções pela assessoria de imprensa, a Federação Nacional dos Jornalistas do Brasil criou o Manual de Assessoria de Comunicação, definindo procedimentos necessários para um melhor desempenho. São eles: sugestão de pauta; *release*; *mailling list* de jornalistas; contato com a imprensa; *press kit*; entrevista exclusiva; entrevista coletiva; *clipping*; súmulas; sinopse; análise; reformulação de textos técnicos; vídeos e filmes institucionais; discursos; *sites*; jornais; e revistas. (Fenaj, 2007). É interessante citar que a autora Sêmia Mauad acrescenta ainda as tarefas de gerenciamento de crise e o *media training*. (Mauad, 2009).

Ribeiro (2015) avalia a possibilidade da competência da assessoria de imprensa ser medida pelo número de contatos que ela possui no meio comunicacional e pelo nível de intimidade entre assessor de imprensa e jornalista. Ele também cita a expressão *media relations* como um termo recorrente para nomear a assessoria de imprensa na língua inglesa, ou seja, relação com os veículos de comunicação.

Além desses procedimentos e competências, os assessores de imprensa continuam a atuar com os mesmos propósitos e desafios da atividade em sua origem. Dentre esses desafios pode-se apontar três importantes: construir e manter uma imagem de credibilidade do assessorado; saber quem são os públicos-alvo; e estabelecer uma relação saudável e produtiva com a imprensa. Todavia, nos dias atuais, contemporâneos, é necessário acrescentar o processo diário de adaptar-se às tecnologias digitais que possibilitam infinitas oportunidades para as tarefas da assessoria de imprensa. (Bravo, 2018).

Em razão da tecnologia, o papel do assessor de imprensa de mediar e impulsionar a circulação das notícias relevantes foi amplamente alargado (Ferrarreto e Ferrarreto, 2009). Na visão de Santos (2019), de posse de ferramentas tecnológicas, o assessor de imprensa faz com que a marca seja falada, contacta os meios de comunicação, contextualiza políticas públicas governamentais, representa setores/sindicatos, promove produtos e serviços (empresas privadas) e elabora projetos, no caso de ONG's. (Santos, 2019).

No artigo “Briefing: public relations for journalists”, Richard Bailey (2020) esclarece que antes da revolução digital os assessores de imprensa escreviam *releases* e organizavam coletivas de imprensa, pois esse era o mundo das relações públicas tradicionais. Hoje, a função básica de assessoria de imprensa transformou-se na função de relações públicas digitais, a qual diz respeito tanto a *links* e resultados de pesquisa no *Google*, quanto à cobertura jornalística. O relações-públicas tradicional tornou-se relações-públicas digital, onde o mundo antes era só de palavras e agora é cada vez mais sobre números e dados. (Bailey, 2020).

Moliani (2020) contempla que o *marketing* e as relações públicas disputam o domínio das funções de assessoria de imprensa. As relações públicas vêm atender objetivamente

as demandas das organizações e seus públicos. No *mix* de *marketing*, a assessoria de imprensa está inserida no *marketing* de informação ou *marketing* de conteúdo. Ela visa ir mais além da elaboração de conteúdos para os canais próprios da organização e do relacionamento com os veículos de comunicação, pretende, pois, consolidar relacionamentos com outros públicos e canais digitais. (Moliani, 2020).

A assessoria de imprensa no *marketing* segue critérios incompatíveis com os valores noticiosos de informação. Ela utiliza técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO), configurado pelas métricas das audiências e escritas voltadas para impulsionar o consumo. Tal vertente gera críticas à atribuição das tarefas em assessoria de imprensa, já que confunde a sua percepção, pois esta repousa sobre parâmetros de divulgação em veículos de comunicação tradicionais e digitais para atingir o público. As técnicas de SEO buscam audiência, persuadir e induzir ao consumo, opõem-se, dessa maneira, aos critérios de noticiabilidade jornalística, que é claramente incompatível com a ciência das vendas. (Rez, 2016, *cit. in* Moliani, 2020).

Theaker (2002) descreve que a assessoria de imprensa deve criar reputação para influenciar e informar ao público. Segundo essa autora, primordialmente é necessário construir uma estratégia a longo prazo, com o fim de melhorar a imagem, influenciar e estabelecer relacionamentos industriais. É uma proposta voltada para o expediente de assessoria de imprensa, com enfoque em *marketing* e gestão, visando lucro. Aliás, Theaker (2002) ressalta que o objetivo do assessor de imprensa não é apenas enviar *press releases* ou atender os pedidos de informações da imprensa e nem simplesmente fazer *clippings* com grandes quantidades de publicações sem qualidade. A meta é o crescimento da reputação do assessorado, como também exercer influência no público-alvo por intermédio de conteúdos relevantes. (Theaker, 2002, p. 148).

As reputações não são mais conquistadas ou perdidas em diálogo diário entre assessores de imprensa e jornalistas. Desde o século XX, ambos os lados estão redefinindo seus papéis e seus modelos de negócios para uma nova era da informação, em que nenhum

dos dois profissionais exercitam as estratégias e táticas que utilizaram no passado. (Lloyd e Toogaad, 2015).

Assim como a imprensa teve seu *status* alterado ao perder a prioridade na representatividade da informação, a assessoria de imprensa alterou o seu conceito de atuação. Atenta à lógica de produção no capitalismo, a assessoria de imprensa agregou novas funções, as quais não estavam no escopo das funções originais. No mercado atual, os assessores de imprensa precisam dominar as novas funções impostas, sobretudo pela comunicação digital, a fim de permanecerem competitivos no campo profissional. (Moliani, 2020).

1.6 – Assessoria de Imprensa: Atividade de persuasão ou de propaganda?

Os pesquisadores não têm consenso sobre se a atividade de assessoria de imprensa é de persuasão ou é de propaganda. Vasco Ribeiro (2015) afirma que a atividade está diretamente relacionada com o conceito de persuasão. Reardon (1991) complementa que essa relação de persuasão é impregnada de ato consciente e intencional de influenciar. Alguns autores descrevem a assessoria de imprensa como sendo atividade de propaganda; dentre esses, cita-se Boorstin (1961), Herman e Chamsky (1988), Michie (1998), Ramonet (2000), Miller e Dinam (2008) e Littlewood (2002). Autores como William Albig (1958) e O’Shaughnessy (2004) sustentam que pode haver propaganda e manipulação no exercício da assessoria de imprensa. (Ribeiro, 2015).

“Comunicar e influenciar formam uma única e verdadeira ação”, descreve Mucchielli (2002, p. 173). Na prática, os jornalistas que trabalham em redações são constantemente persuadidos pelos assessores de imprensa a divulgarem as informações de seus assessorados. O autor sugere que, para tornar convincente e relevante a informação encaminhada aos veículos de comunicação, a persuasão pode ter sucesso se levar em

consideração as características do emissor, o tipo de mensagem, o meio a ser comunicado e, principalmente, o receptor.

Para estabelecer a eficácia da persuasão na contemporaneidade, Fawkes (2006) distingue cinco conceitos-chave a serem observados: o propósito da mensagem, a liberdade sem constranger quem recebe a mensagem, não usar informações falsas, respeitar a liberdade dos públicos e a ética na comunicação, para que a fonte seja credível. (Fawkes, 2006, p. 271).

No entanto, a persuasão pode ter conotação negativa. De acordo com Ribeiro (2015), alguns pesquisadores, para definirem a propaganda, chamam-na de “persuasão de massa”. Nesse aspecto, para se persuadir, faz-se necessário exercer um controle extremo dos meios envolvidos e sobre a mensagem. Ao se fazer controle nessa circunstância, a propaganda poderá ser vista como sinônimo de manipulação (Miller, 1989, *cit. in* Ribeiro, 2015) e ser notada como sucesso de propaganda.

A propaganda, para Albig (1958), é executada quando forem selecionados materiais positivos a quem comunica e eliminadas as informações negativas. Já no entendimento de O’Shaughnessy (2004), a propaganda possui alicerce no sentimento, controle, influência, exagero, ilusão. Outros autores, contudo, pensam por outro viés. Destacam que os objetivos da propaganda proporcionam graves consequências para a sociedade.

Além da persuasão e da propaganda, autores descrevem as funções da assessoria de imprensa como negociação de influência e de controle do setor jornalístico. Na visão de Gisela Gonçalves (2012), tais afirmações macularam muito a personalidade e a figura dos relações-públicas.

John Tulloch (1993) vê a assessoria de imprensa não como propaganda, mas como atividade de gestão da notícia, vista como filtro de informações relevantes a serem veiculadas na mídia. De modo diferente, Christopher Spicer (1993) observa que, na verdade, ela está mais preocupada com a imagem ou proteção do cliente.

Edward Bernays (1928) define que o uso da propaganda está relacionado à divulgação intencional de mentiras. Ribeiro (2015) discorda de Bernays, pois que, no seu entender, o assessor de imprensa trabalha para construir e alcançar uma imagem do assessorado alicerçada na verdade. No desempenho das tarefas da assessoria de imprensa, é necessário trabalhar com ética e transparência. Esses valores desenham uma fronteira entre propaganda e assessoria de imprensa. (Ribeiro, 2015).

Na visão de Viana (2019), a propaganda tem como finalidade a persuasão. O assessor de imprensa se esforça para tabalhar a imagem do assessorado, com a intenção de reproduzir o valor de confiança aos seus públicos e assim identificar notícias capazes de implementar uma imagem credível, adotar posturas relevantes e enfrentar crises.

Acerca do dissenso entre assessoria de imprensa e propaganda, Morris e Goldsworthy (2008) afirmam que não há distinção entre elas, posto que ambas são atividades amorais e capazes de servir a qualquer causa. Esses autores destacam que a propaganda tenta analisar minuciosamente o pensamento e as atitudes do ser humano, seja por meio da arte, da literatura, da música, dos discursos, ou qualquer coisa em que os sentidos do homem estejam presentes, com o fim de persuadir. Enfim, no que lhe concerne, as ações inseridas pela assessoria de imprensa não têm tanta abrangência, limitando-se apenas aos meios de comunicação.

1.7 – O *press release* como fonte de informação dos jornalistas

A publicação na íntegra do comunicado de imprensa produzido por Ivy Lee no jornal *The New York Times* agregou um valor inestimável ao campo das relações públicas. Nesse momento, nasceu o primeiro *press release*. Desde então, ele continua sendo a ferramenta mais usada para interagir com os veículos de comunicação. (Supa, 2014).

Ribeiro (2014) esclarece que existe uma diferença entre comunicado e comunicado de imprensa. O comunicado de imprensa é chamado pelo nome de *press release* no contexto anglo-saxônico, enquanto o comunicado não segue padrões jornalísticos, podendo ser elaborado pela alta administração ou gabinete jurídico de uma instituição. Para o autor, o *press release* é um texto jornalístico produzido objetivando induzir a publicação. (Ribeiro, 2014).

A expectativa do assessor de imprensa em obter êxito, ao persuadir o jornalista a publicar o seu *press release*, repousa na correta elaboração do documento, isto é, deve conter informações com valor notícia e obedecer a estrutura das notícias (5W's). Os *press releases* devem estar adequados ao meio de comunicação onde se almeja divulgar a informação. Dentre os principais elementos estruturantes estão o título, antetítulo e subtítulo, os quais devem ser atraentes e possuírem estrutura rigorosa e concisa para evitar informações contraditórias. (Matos, 2019).

O *press release* foi pensado como uma complementação de conteúdos e direcionado a repórteres que compareciam a algum evento. Continha texto curto e básico, com resumo das entrevistas e dados adicionais para servir de apoio aos jornalistas. No Brasil, o *press release* nasceu atrelado ao poder, para uso estratégico na assessoria do militarismo. Somente a partir dos anos 80, o *press release* passou a ser utilizado para aproximar o relacionamento entre as entidades e o público-alvo, com o propósito de buscar o devido destaque, a ser dado pela imprensa. (Maciel, 2006).

Ao utilizar as técnicas de elaboração da notícia, o assessor de imprensa acaba sendo considerado pré-repórter da informação. Isso ocorre porque ele utiliza o *press release* como importante e fundamental ferramenta na relação com os jornalistas e cujo conteúdo contém informações qualificadas como valores-notícia, isto é, informações noticiáveis. (Supa e Zoch, 2009).

Vasco Ribeiro (2014) divide o *press release* em seis diferentes formatos. São esses: o *press release* padrão, escrito nos moldes do jornalismo pronto para ser divulgado integralmente; o *press release* de convocatória, que induz a cobertura jornalística de eventos, coletivas de imprensa e cerimônias oficiais; o *press release* de confirmação, enviado aos veículos de comunicação na véspera de um acontecimento; o *press release* de cobertura, considerado o início de uma reportagem, para atender aos veículos de comunicação que estiveram ausentes na cobertura do evento, seja por falta de recursos ou desinteresse; o *press release* audiovisual, que difunde a informação em formato que atende os veículos de comunicação televisivos, radiofônicos e meios digitais; e a informação de agenda, utilizada somente com informações para efeito de agenda, tais como lançamento de livro, exposição, aviso de trânsito, energia e situações similares. Além desses formatos, o autor completa que em situações de erros na informação o assessor de imprensa pode emitir um *press release* de retificação ou o *press release* com embargo, o qual reverbera limitações para propagar a informação acordada. Neste caso, para ser interposto, é preciso que haja muita confiança entre os envolvidos. (Ribeiro, 2014).

O *press release* deve adotar a terceira pessoa do singular e ser escrito usando-se o tempo verbal no passado, aos eventos futuros. Essas técnicas garantem uma pré-formatação, facilitando o uso do texto pelos veículos de comunicação, simultaneamente, esconde do leitor a sua intervenção, modo que cresce a chance do comunicado de imprensa ser publicado. (Bravo, 2018).

Um estudo realizado pela Cardiff University analisou notícias de quatro jornais britânicos de referência, no qual o jornalista do The Guardian, Nick Davies, apurou que apenas 12% num total de 2.207 notícias são frutos do trabalho e pesquisa dos jornalistas e 20% eram cópias fiéis dos *press releases* recebidos. Nick Davies apelidou esse cenário de *churnalism*, um trocadilho que deu nome ao site www.churnalism.com, cuja finalidade é monitorar as peças total ou parcialmente copiadas de *press releases*. (Ferreira, 2014).

Em uma pesquisa, o holandês Jell Boumans (2018) afirma que o *press release* pode ser chamado de conteúdo subsidiado, pois se apresenta em forma de comunicado à mídia, como material pronto, elaborado em estilo de escrita jornalística e atende aos padrões e práticas jornalísticas, como valores de notícia, precisão e oportunidade. O pesquisador analisou 4.455 conteúdos de jornais e agências de notícias holandeses, em um período de dez anos, para verificar a influência dos comunicados de imprensa organizacionais no procedimento de concepção de notícias. Primeiro, avaliou o uso do *release* no início de um conteúdo de notícia e a reprodução do *release* na íntegra em matérias jornalísticas, concluindo que na Holanda apenas um em cada dez artigos de jornais é iniciado pelo *release* e que a rotina de *churnalism* (prática jornalística de reciclar o conteúdo existente) não foi incorporada pelos jornalistas holandeses. (Boumans 2018).

Diferentemente no Brasil, a reutilização do *press release* como notícia finalizada é recorrente no meio comunicacional. Dentre os motivos para que isso ocorra, conforme Lima (1985), estão: a imposição que o jornalista recebe para elaboração de conteúdos; a ausência de profissionalismo, que estabelece uma leitura crítica da realidade; péssimos salários; envolvimento das empresas jornalísticas com setores econômicos. O autor define esse fenômeno de “relesemania” e defende que o correto uso do *release* seria apurar as informações recebidas e, depois, transformá-las em notícia. (Lima 1985).

Rita Ferreira (2014), que avaliou o uso na era digital do *press release* em Portugal, definiu que no processo de produção da notícia o *press release* continua a ser bastante

utilizado e que a estrutura de pirâmide invertida e o conteúdo na sua produção são indispensáveis para tentar espaço na mídia como se fosse um artigo de imprensa. De acordo com a pesquisadora, como a maior parte dos meios de comunicação acaba por ser um espelho dos seus *sites*, e tem cada vez menos jornalistas nas redações, a tendência é replicar a informação, por isso, quanto mais bem escrito for o *press release*, principalmente nos dois primeiros parágrafos, há maior probabilidade de publicação. (Ferreira, 2014).

Percebe-se que o *press release* é peça importante e eficaz ao assessor de imprensa para a construção de uma notícia. Logo, a técnica de elaboração é baseada na aceitação do *press release* pelos jornalistas. Ribeiro (2014) ensina que as notícias são reflexos da relação entre o jornalismo e as fontes de notícias e nessa interação surge a construção de uma realidade que nem sempre é um cenário concreto.

Para além do *release*, Lima (1985) demonstra que diversos fatores oriundos dos jornalistas contribuem para o processo de criação das notícias, como, por exemplo: interação entre repórteres, diretores e editores; imposições da empresa jornalística; manutenção permanente de contato com as fontes; sucesso de público; outras alianças culturais e literárias que induzem os jornalistas a trabalharem de forma automática, em outras palavras, sem questionar as demandas impostas a eles.

Chinem (2003) alerta para que o *press release* deva conter valores noticiosos e não conteúdos de autopromoção, por oferecer informação irreal do assessorado. Nesta possibilidade, existe a publicidade, que é matéria paga. Bravo (2018), entretanto, aponta que no *press release* existe de forma implícita a finalidade autopromocional. Objetivamente, pretende-se convencer o jornalista acerca do valor noticioso contido no *press release* e, ao mesmo tempo, buscar projetar uma imagem credível do assessorado.

A era da comunicação digital trouxe novos tipos de subsídios aos jornalistas e pode até ter feito que os *releases* se tornassem menos importantes, porém, pesquisas nos Estados Unidos e no Reino Unido mostram que os assessores de imprensa de hoje empregam práticas de relações com a mídia cada vez mais sofisticadas. O conteúdo do *release* pode ser adaptado a diferentes meios de comunicação e vir de diversos formatos, incluindo sugestões de editorias, comentários de terceiros e estudos de caso. (Boumans, 2018).

A pesquisa de Boumans (2018) apontou que a dependência de *releases* ao longo do tempo permaneceu estável, demonstrando que os novos canais não substituirão o tradicional *release* como fontes de informação aos jornalistas, pois, embora haja outras formas, como os discursos públicos, coletivas de imprensa, *briefings* de histórico para a imprensa, o *release* ainda é considerado um instrumento fundamental para informar a imprensa.

Assim sendo, o *press release* continua sendo enviado por *email* aos jornalistas, mas atualmente o seu conceito foi renomeado; passou por mudanças trazidas pelas infinitas opções permitidas na *internet*. Referido como *Social Media News Release* possui uma arquitetura que possibilita inserir imagens, áudios, vídeos e *hiperlinks* para *blogs* e *microblogs*, também facilita definir palavras-chave que otimiza em SEO (*Search Engine Optimization*), isto é, otimização de mecanismo de pesquisa. (Matos, 2019).

A otimização do *press release* por meio do *search engine optimization* apresenta-se como novidade, permitindo um aproveitamento maior das potencialidades do *on line* nas estratégias de relações públicas. Portanto, para se ter controle das mensagens e induzir o público-alvo com mensagem-chave é importante utilizar as táticas postas pelo SEO. (Matos, 2019). Com o emprego da ferramenta SEO nas notícias, processa-se a potencialização das mensagens-chave no conteúdo editorial produzido, o que, em consequência disso, facilitará ao público consumidor a localização desse conteúdo na *internet*. (Jackson e Moloney, 2016, *cit. in* Matos, 2019).

Ribeiro (2014) referencia a existência de dois estilos de produção do *press release*: um voltado para o jornalismo, e outro onde impera o lado da promoção. Essa dinâmica evidencia os conceitos de persuasão e de propaganda na assessoria de imprensa.

1.8 – Jornalistas e *Media Relations*: Relação de conflito, cooperação ou negociação?

Em uma visão maniqueísta, pode-se entender o jornalismo como ocupação apresentada ao público com o fim de esclarecer as mais variadas formas de informação, enquanto as relações públicas são meras formas de propaganda. De pronto, nota-se os dois profissionais travando uma luta de interesses, onde, de um lado, os jornalistas se esforçam em dizer a verdade, e, de outro lado, os relações-públicas nem sempre conseguem dizer toda a verdade – porque são porta-vozes de seus assessorados –, embora devam sempre ser precisos e evitarem mentir. (Bailey, 2020).

Diante dessa disputa, cabe, então, esclarecer que os materiais produzidos pelos jornalistas e pelos relações-públicas têm destinatários diferentes. O jornalista, ao produzir todo o seu conteúdo jornalístico, tem como prioridade atender as demandas da sociedade, assemelhando-se a um agente público a preservar os interesses sociais, mas, para isso ser apresentado, ele deve pautar o processo de produção. Já o relações-públicas tem o jornalista como o seu primeiro público, porém, o seu conteúdo é respaldado no próprio assessorado, o qual, por meio do jornalista, poderá ter um conteúdo favorável que alcance a muitos públicos. (Moliani, 2020). Conclui-se, então, que os propósitos de assessores de imprensa e jornalistas não são os mesmos (Farias, 2009), e isso pode criar conflitos de interesses.

Para Santos (2010), o jornalista quer noticiar o que é relevante à sociedade e o assessor de imprensa quer mostrar que o seu assessorado tem credibilidade. Visto como

intermediário entre assessorado e imprensa, o assessor de imprensa precisa ser mais célere, pois a demanda do jornalista exige que as informações em questão sejam entregues o mais rápido possível. Então, para que isso ocorra, o relacionamento (positivo ou negativo) entre assessor de imprensa e jornalista precisa estar de acordo com os seguintes paradigmas: teoria do enquadramento da notícia, subsídios informativos e construção da agenda mediática. (Duarte, 2002, *cit. in* Santos, 2010).

No entender de Mauad (2009), impera na assessoria de imprensa a manutenção de uma permanente relação com a imprensa, por ser ela de extrema importância na realização de um trabalho competente de assessoria e, por conseguinte, eficiente. No entanto, não se pode firmar somente nos contatos profissionais, é imprescindível também que o assessor de imprensa deva visitar as redações, para ter amplo conhecimento do trabalho exercido pelo veículo de comunicação. Chinem (2003) reforça a relevância do contato pessoal com a mídia, porque dessa forma estabelece laços de amizade, afastando a possibilidade de o interlocutor parecer apenas mais uma voz do outro lado da linha telefônica.

Bruna Santos (2019) reforça o ponto de vista de que o assessor de imprensa desempenha o papel de facilitador ao selecionar informações e enviar aos jornalistas. Já o jornalista só publica as informações que entende relevantes. Logo, não existe qualquer compromisso entre assessores e jornalistas e é por isso que a relação por vezes pode ser tensa entre esses dois profissionais. (Santos, 2019).

Schmitz (2011) destaca que o jornalista enxerga na assessoria de imprensa a figura de um condutor e fonte de informação, porque às vezes ela colabora com a sua atividade. De forma antagônica, o assessor de imprensa tem uma visão bastante negativa em relação aos profissionais do jornalismo, pois alegam que os jornalistas agem com atitudes arrogantes ou prepotentes.

Uma pesquisa do grupo Comunique-se, com o tema “Assessores de imprensa na visão dos jornalistas de redação”, revelou que 50,8% de 300 jornalistas brasileiros entrevistados consideram o trabalho dos assessores de imprensa primordial para a sua atuação em veículos de comunicação. A pesquisa demonstrou ainda que o que mais incomoda o jornalista em relação ao assessor de imprensa são as seguintes vertentes: garantir que uma pauta é exclusiva quando não é (12,87%); insistir na pauta, quando esta não vale publicação (12,55%); e quando o assessor de imprensa diz algo e não cumpre (11,15%). (Comunique-se, 2020).

De modo inverso, o Comunique-se também pesquisou sobre o tema “Jornalista de redação na visão dos assessores de imprensa”. A investigação constatou que, para os assessores de imprensa, o que mais lhes incomoda é o agir grosseiro nas respostas do jornalista de redação. Muito embora haja esse incômodo, dos 800 assessores de imprensa brasileiros entrevistados cerca de 93,9% avaliaram como muito importante o relacionamento com os jornalistas para o sucesso do trabalho. (Comunique-se, 2021).

Desde o primeiro estudo de relacionamento entre relações-públicas e jornalistas, realizado em 1961, o estudioso Feldman via discrepâncias de atitudes entre os dois grupos, relativamente às dimensões de credibilidade, estatuto e profissionalismo. Aronoff (1975) concluiu que o jornalista reconhece que os relações-públicas integram o processo noticioso, contudo, adotam posturas negativas com eles por acharem que são fontes de informações com baixa credibilidade. (Ribeiro, 2015).

Ao longo da história, certos autores creditam que o relacionamento entre relações-públicas e jornalistas pode ser visto como uma relação de amor e ódio baseada no conflito (Wilson e Supa, 2013), tensa e paradoxal (Macnamara, 2014). As mudanças na dinâmica comunicacional e na tecnologia, ao aproximarem espaços e pessoas, mostram que a relação entre relações-públicas e jornalistas está imobilizada. (Supa e Zoch, 2009).

Nada obstante ao aparente confronto, alguns autores percebem uma relação de interdependência. (Bishop, 1998). De acordo com Charon (1989), os jornalistas são essenciais para os relações-públicas impactarem vastas audiências, enquanto os jornalistas necessitam dos relações-públicas, porque transportam informações dos assessorados por eles representados, caracterizando uma relação complexa e ambígua, porém, cooperativa. Já Avery *et alii*. (2010) destacam um relacionamento de simbiose entre assessores de imprensa e jornalistas, onde admitem suas demandas e dependem um do outro para conviverem harmoniosamente.

Jeffers (1977) e Macnamara (2014) consideram ser uma relação de proximidade, as ações de cada um em direção a outros influenciam a forma como os objetos e atitudes são percebidos. Jackson e Moloney (2016) concordam que os jornalistas ficam mais à vontade com os assessores de imprensa dos quais são íntimos e mantêm relação duradora. Ribeiro (2015) esclarece que o relacionamento entre assessores de imprensa e jornalistas necessita de vários encontros produtivos e diversas solicitações de informações, oriundas dos jornalistas. De acordo com este pesquisador, o relacionamento entre ambos é muito valorizado positivamente pelo jornalista, visto que são fontes privilegiadas de informação, mesmo que seja detectada uma sensação crescente de amor e ódio (*love-hate*) e de mal necessário (*necessary evil*), ambas derivadas da desconfiança progressiva dos públicos para com a mídia. De forma justa, os assessores de imprensa recebem o *status* de influenciadores importantes na construção da notícia. Ressalta-se que tal atribuição é validada pelos próprios jornalistas. (Sallot e Johnson, 2006).

Essa inter-relação pode ainda ser considerada de tensão e manipulação, pois os dois atores comunicacionais têm objetivos e agem no sentido de atingi-los. (Gruniz, 2009). Segundo Philip Young (2012), os relações-públicas são produtores de notícias que empregam a persuasão, valem-se de apresentação cuidadosa de fatos selecionados para alcançarem seus objetivos. Já os jornalistas utilizam objetividade para o aproveitamento de um conteúdo. Zoch e Supa (2009) veem o ataque dos jornalistas aos relações-

públicas como defesa. Ribeiro (2015) explana que as relações entre esses profissionais, apesar de seguirem pela ótica de objeção, têm um sentimento contraditório, ou seja, ora de entrosamento, ora de enfrentamento, e também um sentimento de duvidar ou de colaborar.

Chaparro (1989) define o relacionamento de relações-públicas e jornalistas como sendo vertentes de negociação, cooperação e conflito. Matos (2019) acrescenta que essa relação possui reciprocidade e negociação quando o jornalista carece de notícias, e o relações-públicas necessita de jornalistas para publicá-las, porém, quando os relações-públicas tentam dominar o processo noticioso tornam a relação tensa entre os dois profissionais.

De acordo com Richard Bailey (2020), a relação entre assessor de imprensa e jornalista foi muito conflituosa no passado, em razão da disputa pelo poder da informação. Atualmente, porém, esse cenário se desfez com a era digital. O processo de difusão da informação se ampliou grandemente, tornando todos mídias, gerando assim um equilíbrio de poder entre assessor de imprensa e jornalista. O autor lembra que no século XX, caracterizado como o século da mídia de massa, os jornalistas e editores eram guardiões das informações públicas e o relações-públicas era o “suplicante no portão”; os jornalistas detinham o poder real. Agora, existem *sites* e canais midiáticos para colocar as informações em domínio público, cujo atual guardião da notícia é o buscador *Google*. Conquanto o estado desse relacionamento foi alterado por força dos avanços tecnológicos, os jornalistas continuam sendo cortejados pelos relações-públicas, porque são vistos como influenciadores com poder de informar e persuadir grande número de pessoas. Isso significa dizer que, agora, na segunda década do século XXI, o jornalismo e as relações públicas não são mais opostos, ambos fazem parte do ecossistema de mídia em rápida evolução. (Bailey, 2020).

É correto afirmar que o acesso a tecnologias está disponível ao público em geral, de maneira que qualquer indivíduo pode criar uma rede social e divulgar informações.

Mesmo nesse aspecto, os jornalistas ainda detêm grande poder de amplificação e credibilidade da mensagem; daí a relevância da relação com a imprensa por ser decisiva ao construir a reputação da marca do assessorado. (Santos, 2019). Aparecer na mídia transmite uma imagem positiva vinculada à credibilidade social, na medida que o meio de comunicação tem sua credibilidade reconhecida. (Santos, 2003, *cit. in* Matos, 2019).

O bom relacionamento do assessorado com a mídia fortalece a confiabilidade da fonte, e as informações publicadas gozam de concisão, revigora a imagem do assessorado, o assessor de imprensa fica satisfeito, o veículo de comunicação entende claramente o assunto e o público em geral ganha com a informação de qualidade. Na visão de Mauad (2009), o profissional da assessoria de imprensa precisa entender que a sua tarefa é fundamental para dar a melhor imagem ao assessorado e também para pautar a imprensa, por isso as atividades por ele exercidas são extremamente significativas. Para tanto, em dado momento, um simples *release* bem redigido e enviado ao veículo de comunicação certo, garantiria boas matérias e bons espaços editoriais.

Howard (2004) reforça que a construção desse relacionamento se trata de um negócio a ser feito de pessoa a pessoa; não sendo, pois, um relacionamento com o veículo de comunicação, mas, sim, restritamente com cada jornalista, editor e fotojornalista. A autora defende ainda que os assessores de imprensa devem conhecer os horários de fechamentos (*deadlines*) das editoriais, realizar ações com a imprensa, ser repórter do repórter e ganhar tempo e vantagem na produção de conteúdos. Ademais, devem conhecer profundamente a empresa ou o particular assessorado e utilizarem as melhores tecnologias de gestão da comunicação interna, para, assim, poder construir um relacionamento positivo perante os jornalistas.

Segundo Matos (2019), as práticas, os procedimentos e os relacionamentos foram alterados em decorrência da tecnologia. Jackson e Moloney (2016) referem que as habilidades individuais continuam reconhecidas. Torna-se relevante a tarefa de lidar com os jornalistas e dar-se a conhecer por eles, todavia o atual paradigma da assessoria

As estratégias de relacionamento entre Relações Públicas e Jornalistas: A perspectiva dos assessores de imprensa portugueses

de imprensa é dar mérito ao valor-notícia, ao entendimento das características dos veículos de comunicação e aos profissionais atuantes em suas redações.

Apesar das transformações tecnológicas ocorridas neste século XXI, as que introduziram mudanças na esfera de relações públicas e sobretudo nas *media relations*, permaneceram os padrões que representam as relações públicas: informações sólidas e estruturação de relacionamentos fortes. (Bajkiewicz, T., Kraus, J. e Hong, S., 2011, e Waters, R., Tindall, N. e Morton, T., 2010).

PARTE II – Revisão dos modelos que moldam a relação entre jornalistas e assessores de imprensa

2.1 – A interação entre jornalistas e fontes de informação

O processo noticioso precisa necessariamente de fontes de informação para a formulação de um conteúdo. Particularmente, estão os jornalistas em busca de fontes de informação credíveis e por outro lado, os assessores de imprensa como fontes profissionais prontos para fornecer a informação ao jornalista. Em um inquérito com 208 jornalistas britânicos, Jeremy Tunstall (1974) constatou que 50% deles assumiram que contactavam a assessoria de imprensa para produzir seu trabalho, como também verificou que dois terços deles ponderaram que as fontes são essenciais e amigáveis.

Na pesquisa de Tunstall (1974), 46% dos entrevistados avaliaram que as fontes ajudavam mais os jornalistas, 51% apontaram que se ajudavam de forma igual e 3% consideraram que os jornalistas ajudavam mais a fonte. Esses dados demonstram um resultado surpreendente e contraditório. De acordo com Ribeiro (2015), os jornalistas estão seguros da necessidade de reafirmar os valores de isenção e de objetividade do jornalismo.

Para Gans (1979), o jornalismo precisa da assessoria de imprensa para viver ao se referir às fontes profissionais de informação, às quais chamou de *power distributors* (distribuidores de poder). Porém, o poder da fonte está intrinsicamente ligado à hierarquia de credibilidade, à mestria de conceder informações importantes e à criação de eventos que podem ser noticiados. Em contraponto, as fontes, que são responsáveis por muitos *releases* – que podem acabar não sendo lidos e irem parar na lixeira do jornalista –, desconhecem os critérios de notícias. (Gans, 1979, p. 122).

Ribeiro (2015) reforça a ideia de que o ponto inicial para elaboração de um conteúdo noticioso perpassa quase sempre pela fonte, situação em que os jornalistas privilegiam quando têm proximidade com a fonte de informação ou quando ela representa o poder político, empresarial ou social, ou então em prejuízo às que não têm representatividade ou pouca atuação social.

Dentro de toda estrutura informativa que reflete a sociedade, as fontes de informação que têm mais proximidade são mais aceitas nos veículos de comunicação, de acordo com Gans (1979). Timothy Cook (1998) atesta essa concepção, mas frisa que jornalistas e fontes são intermediários que vivem um relacionamento equilibrado de poder, onde ambos não notam de forma consciente que são dominados um pelo outro. (Cook, 1998).

Na linha de pesquisa sobre fontes profissionais nos Estados Unidos, Cook (1998) ressalta que o *newsmaking* é um processo que exige interação e dependência entre jornalistas e fontes de informação que controlam métodos relevantes e impressionantes na elaboração do conteúdo noticioso. O fato é que as regras da atividade noticiosa são referendadas pelas fontes, mas a decisão de divulgar ou não uma informação cabe ao jornalista. (Cook, 1998).

A relação simbiótica entre jornalistas e relações-públicas pode resultar em alguma tensão ou mesmo em conflito. Isso poderá vir a ocorrer porque de um lado o relações-públicas está interessado em promover a midiaticização de acontecimentos favoráveis aos seus assessorados e impedir que seja publicado algo negativo do assessorado; de outro, o jornalista busca notícias raras e do tipo incomum, tal como o exemplo: “o homem morde o cão”, como consequência, desvaloriza a boa vontade em situações que a fonte tenta seduzi-lo. (Ribeiro, 2015).

Segundo Ribeiro (2015), a confiança é o segredo de um relacionamento proveitoso entre jornalistas e fontes profissionais, além da competência e aptidão. A fonte precisa agir

com rigor, credibilidade e conhecimento, e o jornalista tem que respeitar as regras deontológicas da profissão, a utilidade pública e seguir os preceitos de elaboração das notícias.

2.2 – Jornalistas e Relações-Públicas: Uma relação caracterizada pelo conflito

Nicole Matias (2019) expõe que a relação entre relações-públicas e jornalistas é complexa e ambígua, caracterizada ora por cooperação, ora por conflito. Os jornalistas produzem notícias sobre acontecimentos que tenham relevância para a sociedade, porém, para isso ocorrer, precisam de fontes de informação e muitas vezes elas provêm dos relações-públicas, que nos afazeres da assessoria de imprensa acabam tornando os jornalistas dependentes dessas fontes para desempenharem o jornalismo. Mas, tal dependência é importante para os relações-públicas, porque têm o trabalho de reverberar as informações geradas pelos jornalistas.

Nessa relação de interdependência, há um interesse útil: os jornalistas precisam das fontes para dar as notícias concedidas pelos profissionais de relações públicas, como também os relações-públicas necessitam dos jornalistas para passar uma informação conveniente ao seu assessorado. Matias (2019) relata que a dependência entre os dois profissionais varia conforme as alternativas disponíveis, todavia os relações-públicas precisam menos dos jornalistas no momento que buscam e confiam em outros meios de divulgação. De igual modo, os jornalistas são menos dependentes dos relações-públicas quando são capazes de conseguir informações em outras fontes alternativas. (Matias, 2019).

Por esse prisma, jornalistas e relações-públicas têm objetivos diferentes, mas complementares. O jornalista tem como propósito principal levar informações de qualidade ao público e o relações-públicas, buscar passar uma mensagem por meio dos jornalistas. (Richard e Trevor, 2008).

Em abordagem metodológica, Nicole Matias (2019) utilizou a técnica da entrevista, aplicada a quatro jornalistas e a quatro relações-públicas, para refletir sobre a presença de uma relação de interdependência, colaboração ou conflito entre jornalistas e relações-públicas. A pesquisadora aplicou algumas indagações sobre: se os jornalistas e os relações públicas consideram que trabalho do jornalista poderia ser realizado sem a ajuda de informações das assessorias de imprensa; se os profissionais de relações-públicas realizariam o trabalho sem precisar da ajuda dos jornalistas para divulgação e promoção; divulgar, vender e promover são os mesmos interesses dos profissionais de relações públicas e jornalismo; e, por fim, se existe uma relação de interdependência, colaboração e conflito entre relações-públicas e jornalistas.

Após a finalização das entrevistas, as respostas foram analisadas e dispostas qualitativamente em três categorias: relação de interdependência, relação de colaboração e relação de conflito entre jornalistas e relações-públicas ou *vice-versa*. A pesquisa de Matias (2019) apontou que os jornalistas, em relação aos profissionais de relações públicas, concordam com a existência de uma relação de conflito entre ambas as profissões. Alguns justificaram a resposta expondo que o conflito existe porque os relações-públicas, ao invés de explicarem as coisas, acabam escondendo informações de interesse deles [jornalistas] e também porque tentam inserir na imprensa uma pauta que não é de interesse da sociedade e sim do assessorado. À exceção, apenas um jornalista opinou que ocorrem as três hipóteses: interdependência, colaboração e conflito entre essas classes profissionais. (Matias, 2019).

Já os profissionais de relações públicas variaram nas respostas. Dois profissionais consideraram subsistir uma relação de conflito, para os outros, a relação entre jornalistas e relações-públicas é de interdependência e colaboração. Matias (2019) concluiu que a maioria dos entrevistados concordaram existir uma relação de conflito entre ambos, posto que os jornalistas procuram a informação com interesse público, enquanto os relações-públicas estão interessados em informar a sua mensagem e procurar desviar a atenção dos jornalistas de outras informações. A tensão existe porque os jornalistas

consideram que devem ter acesso à informação de índole privada e os relações-públicas qualificam essa procura de sensacionalista. (Matias, 2019).

Apesar dos possíveis conflitos existirem entre ambas as classes profissionais, jornalistas e relações-públicas precisam uns dos outros para realizarem o seu trabalho da melhor forma possível. Para Matias (2019), o relacionamento entre eles é plural, complexo e nada linear, mesmo que possa haver uma dominante propensão ao conflito, atendendo à própria tensão intrínseca às duas profissões.

A pesquisa de Barbara Matos (2019) corrobora com a de Nicole Matias (2019) ao pontuar que alguns teóricos consideram que o relacionamento dos profissionais de relações públicas e de jornalismo mantém-se estático, mesmo reconhecendo que nele haja prós, permanece um relacionamento de disputa. Ao questionar seis jornalistas sobre essa problemática, a pesquisadora recebeu como resposta que eles acreditavam não haver relacionamento conflituoso ou desassossegado com os relações-públicas. De acordo com os entrevistados, o que torna a relação negativa é o envio de propostas noticiosas fora dos padrões estabelecidos para os critérios de notícias. Outro ponto de tensão apresentado é quando há uma interferência externa na independência editorial de uma publicação e no mau *feedback*, quando ocorre demora de uma resposta ou adiamento de entrevista agendada. Apesar disso, eles admitiram que precisam dos relações-públicas. Em síntese, o jornalista necessita das notícias e o relações-públicas precisa de jornalistas para as publicarem. (Matos, 2019).

Sob a ótica dos relações-públicas entrevistados por Matos (2019), a relação com os jornalistas não é caracterizada pelo conflito, mas sim pela cooperação, colaboração e confiança. Nessa relação, ambos os profissionais ajudam a criar histórias, uma vez que os jornalistas auxiliam a dar vida aos conteúdos informativos criados pelos relações-públicas, fazendo com que cheguem ao público. Vale ressaltar que o processo negocial que representa esta relação é o valor-notícia, que se sobrepõe a tudo. (Matos, 2019).

Conforme Matos (2019), existem vários estudos que validam a “Jeffers’ Syndrom”. Nessa perspectiva, os jornalistas têm integrados em seu círculo de segurança e familiaridade os relações-públicas, com quem diariamente vivenciam experiências e desenvolvem uma relação com afinidades. Com isso, os entrevistados julgaram importante o estabelecimento de laços entre relações-públicas e jornalistas, mas têm consciência de que nada substitue o valor noticioso, a sua relevância e os conceitos que norteiam o jornalismo.

Relativamente à importância do relacionamento de afinidade com os *players* comunicacionais, na pesquisa de Matos (2019), os relações-públicas foram unânimes em concordar com a importância do estabelecimento e manutenção de uma relação de afinidade com todos os envolvidos no processo comunicacional, já que a atividade de relações-públicas tem duas partes integrantes: o relacionamento e a comunicação. Todos são favorecidos quando se forma uma relação próxima e de confiança. Entretanto, é oportuno salientar aos relações-públicas a não criarem expectativas de que um bom relacionamento com os jornalistas pode garantir resultados, pois ao término do trabalho o jornalista publica as informações que possuem interesse da mídia. (Matos, 2019).

Para Matos (2019), os entrevistados demonstraram que o maior desafio é na esfera negocial, porque para eles não há ódio na relação entre assessores de imprensa e jornalista, como afirma a literatura. De acordo com a pesquisa, o relacionamento é pautado pelo espírito colaborativo, pois para os assessores de imprensa nem sempre é fácil convencer o jornalista de que a pauta proposta tem relevância e merece ser publicada. Determinadas situações conflitantes surgem em razão do retorno difícil (*feedback*), lentidão nas respostas e no atraso no agendamento de entrevistas. Por outro lado, os jornalistas destacaram que quanto mais os assessores de imprensa tentam controlar o processo jornalístico, mais tenso fica o relacionamento.

Conforme Larsson (2009), os jornalistas enxergam os relações-públicas de maneira menos confiantes do que o contrário. O que contribui para o jornalista ser mais negativo na relação é o fato de haver poucos jornalistas nas redações e, na rotina profissional, os que atuam na imprensa são atacados por vários *press releases* sem valor noticioso, além das situações em que jornalistas recebem comunicados de imprensa que não são da sua área de operação. Por esses motivos, torna-se essencial o assessor de imprensa ter seu *homework* (Solis e Breakey, 2009) ao conhecer o jornalista e a editoria de atuação. (Santos, 2003).

2.3 – Estratégias para construir bom relacionamento com a imprensa

Carole Howard (2004) destaca que os bons relacionamentos com a mídia são construídos gradualmente com base em uma variedade de contatos ao longo do tempo e fortalecidos por experiências que promovem o crescimento, conhecimento e respeito dos jornalistas e dos relações-públicas, mas para que isso aconteça é imprescindível que o assessor de imprensa conheça a operacionalidade diária da mídia. Segundo Howard (2004), esse relacionamento precisa ser construído pessoa a pessoa, com quem trabalha na redação dos veículos de comunicação.

Na construção de uma boa relação com a imprensa, Howard (2004) exemplifica algumas atitudes que o relações-públicas deve adotar: ter conhecimento dos prazos de fechamento das edições dos veículos de comunicação; responder às demandas da imprensa, na mesma hora em que é solicitado; cumprir os horários e tempos estabelecidos nas coletivas de imprensa ou nas entrevistas individuais; dominar a escrita e a edição de conteúdo; antecipar as necessidades dos repórteres; acessibilidade em todo momento para os jornalistas, como atender ao próprio telefone e repassar os seus contatos pessoais; ter em mãos documentos e informações do assessorado, com cópia em caso de relatórios e resultados financeiros; e sempre fornecer respostas concisas. (Howard, 2004).

As respostas concisas podem evitar informações distorcidas, publicadas na imprensa. Na visão de Howard (2004), o pedido de retratação na imprensa representa uma faca de dois gumes, pois as pessoas irão ver algo que talvez não tivessem notado antes, por esse motivo é importante certificar se vale a pena pedir retratação e, ainda, dependendo do comportamento do assessor de imprensa após a publicação de um artigo, pode vir a ter um efeito maior no relacionamento com o jornalista. Logo, deve ser o último recurso pedir uma correção ou escrever uma carta ao editor para publicação.

Bárbara Matos (2019), em sua pesquisa, observou que para desenvolver relacionamentos de confiança faz-se necessário ter empatia, experiências na produção de relacionamentos interpessoais e ser comunicativo. O cultivo das relações para além do *email*, passa pelo contato pessoal e presencial por meio das coletivas de imprensa, as quais propiciam o surgimento de ideias e parcerias. Os jornalistas entrevistados foram unânimes ao afirmarem que a geração de relacionamentos próximos, com atributos positivos e confiáveis, pode permitir o desenrolar dos trabalhos e trazer satisfação às necessidades dos envolvidos. (Matos, 2019).

As resultâncias são potencializadas pela máquina de se relacionar. Na visão dos jornalistas entrevistados, o mundo do jornalismo e dos relações-públicas está assentado em contatos que resultem relacionamentos estreitos e construídos com base no confiar e no agir profissionalmente. Em relação à rotatividade de jornalistas nas redações, não pareceu ser dificultosa nas intenções teóricas do assessor de imprensa para formar um relacionamento confiável e durável, haja vista que não houve jornalista que apontasse um empecilho profissional, pois, mesmo que mudasse para outro meio de comunicação, ele levaria consigo todos os relacionamentos estabelecidos. Os jornalistas perceberam que precisariam de um relacionamento correto para divulgar a informação na forma pretendida. A fim de alcançarem a repercussão desejada, seria necessário uma relação agradável, alinhada aos valores de honestidade e de confiabilidade, que certamente norteiam o caráter dessa relação. (Matos, 2019).

Ainda na pesquisa, Bárbara Matos (2019) questionou os jornalistas sobre a eficiência do *press release* como ferramenta apropriada, os quais concordaram que esse instrumento é pertinente para o jornalismo, continua a ser importante no quesito de agenda e fonte de notícia oficial, podendo ser o ponto de partida para novos conteúdos. Nada obstante, os relações-públicas visualizam que nem tudo deva estar no *release*, porém, há informações inclusas em *sites* e redes sociais, instrumentos valiosos para buscar informações e obter dados que complementem os *releases*, porque valorizam a informação original e dão características de oficial.

O relações-públicas exerce um papel de ajudante do repórter. Tal ajuda faz toda a diferença nos relacionamentos de longo prazo com a imprensa. Howard (2014) observa que o assessor de imprensa é o repórter do repórter, devendo ter clareza e compreensão da história em que o repórter está trabalhando, a fim de evitar consultas às fontes internas por várias vezes.

As contribuições por meio de informações fazem parte das atividades da assessoria de imprensa que apoiam o jornalismo. A contribuição se mede no momento do fornecimento de informações dignas de notícias e da construção de boas relações com a mídia. (Kriyantono, 2019). De acordo com este autor, as boas relações pessoais com jornalistas possibilitam os assessores de imprensa conquistarem cobertura de notícias de interesse dos assessorados.

No geral, os assessores de imprensa podem avaliar que uma estratégia de relações com a imprensa pode ser medida pelo sucesso da publicação de conteúdos produzidos e repercutidos na grande imprensa, ou até mesmo pela prática de reduzir uma cobertura negativa do assessorado. Kriyantono (2019) realizou uma pesquisa baseada no método quantitativo, pelo qual entrevistou 32 profissionais de relações públicas da empresa East Java, na Indonésia.

A pesquisa de Kriyantono apontou que, apesar de colocar a mídia de grande alcance como alvo principal nas suas atividades, os profissionais de relações públicas não têm impregnado um foco especial nas investigações relacionadas à qualidade das relações com a imprensa. Ao invés de construir relacionamentos de longo prazo com a imprensa, os relações-públicas tentam, como estratégia de relações com a mídia, a redução de cobertura negativa. (Kriyantono, 2019).

Os dados obtidos por Kriyantono (2019) colocam os veículos de comunicação de massa como alvo principal para os relações-públicas. Esse fato reforça o estudo de Waters, Tindall e Morton (2010) que pesquisaram cem profissionais de relações-públicas nos Estados Unidos e atestaram que as principais habilidades necessárias aos profissionais são escrever e entender as relações com a mídia.

As relações públicas e a mídia são interdependentes. Supa e Zoch (2009) reforçam a necessidade do entendimento de que o relacionamento dos profissionais de relações públicas e jornalistas são de suma importância para a prática efetiva de relações com a mídia. Tomando em consideração que a imprensa precisa dos relações-públicas para obter material de notícias eficazes, eficientes, interessantes e informativas ao público, as relações públicas, no entanto, querem jornalistas capazes de transmitir informações notáveis para a elaboração da imagem positiva. (Kriyantono, 2019).

Grunig e Hon (1999) sugerem, para medir uma escala, um método constituído por:

- Controle da união. Os jornalistas têm uma grande curiosidade com a informação, mas não aceitam limitações de tempo, de coberturas jornalísticas e de movimentos impostos pelos relações-públicas;
- Confiança. Definida como o estágio da confiança de duas partes e a vontade de abrir para a outra parte. É estruturada com base em: integridade

(organização honesta e justa); possibilidade de ser invocada (a organização fará o que ela diz, para que as relações com a comunidade possam comprovar a veracidade das informações que transmitem); e competência (acreditar que as organizações têm capacidade para fazer o que dizem);

- Satisfação. A faixa em que cada um tem prazer um com o outro, porque há expectativas positivas atendidas e os lucros são maiores do que seus preços;
- Comprometimento. Ocorre na medida em que cada parte acredita que vale a pena manter seu relacionamento. (Grunig e Hon, 1999, *cit. in* Kriyantono, 2019).

No contexto da Indonésia, Coreia do Sul e Índia, os mecanismos utilizados para criar relacionamento com os jornalistas são: encontro pessoal com os jornalistas, fornecimento de comidas e bebidas em eventos de cobertura midiática e o subsídio de informação que incentiva a doação de dinheiro e bens para a mídia – prática conhecida como cultura do envelope, que é a oferta de presentes monetários. A construção de relacionamento informais, o recebimento de cobertura de mídia paga e aceitar apoio informal foram considerados subdimensões significativas das relações com a imprensa. (Kriyantono, 2019).

Kriyantono (2019) sinaliza, ainda, que a doação de dinheiro para os veículos de comunicação de grande massa parece reduzir-se em função da evolução tecnológica, da mídia convencional à mídia *on line*. A razão para isso é que a mídia *on line* reduz a interação face a face, fato confirmado na pesquisa de Zerfass, Vercic e Wiesenberg, 2016, *cit. in* Kriyantono, 2019, para a qual haverá mudanças no *status* das relações com a mídia na Europa, enquanto reflete que a próxima mudança da mídia de comunicação mediada em massa será para conteúdos produzidos e entregues por comunicadores estratégicos. Para além disso, estão previstos novos conceitos, nomeadamente a mediatização estratégica, com uma nova prática que complementa ou substitui as antigas relações mediáticas. (Kriyantono, 2019).

A ideia de confiança está presente no conceito e na praticidade de relações públicas desde a sua origem. A confiança era o tema preferido de Lucien Matrat, membro fundador da Associação Francesa de Relações Públicas. Ele acreditava que o relacionamento baseado em confiar poderia decifrar toda a estrutura da pessoa e da sociedade. A definição de relações públicas interliga-se primeiramente com o comportamento, em seguida, pela forma de propagar uma informação e de comunicar intencionalmente, com o fim de criar uma relação de confiança por meio do entendimento e percepção de todos os seus públicos. (Boiry, 1998). Conceitualmente, a confiança abarca grandezas sociais e psicológicas das relações públicas. (Xifra, 2006).

De acordo com Boiry (1998), na publicidade se emprega a tática do desejo, que incentiva a comprar, e o método de condicionamento vincula-se às técnicas manipulativas. A estratégia da confiança perpetua-se nas relações públicas com a finalidade de gerar apoios e engajamentos. Essa tática consiste em dialogar e compreender todos os públicos envolvidos na comunicação, para estabelecer e manter uma relação de confiança. (Boiry, 1998). Na percepção de Matrat (1971), a confiança assenta-se como estratégia comunicacional credível das relações públicas.

As práticas de relações públicas sustentáveis são essenciais na formação dos princípios comunicacionais, capazes de instaurar e preservar relações confiáveis. (Xifra, 2006). As práticas sustentáveis podem contribuir de forma efetiva com estratégias, planos e programas simétricos de comunicação para gerarem tais relacionamentos. A confiança passa a ser a solução na técnica de comunicar, onde a partilha de informações constrói interdependência nos relacionamentos. (Pinheiro e Ruão, 2019).

Ao descreverem a relação dos jornalistas e dos relações-públicas, e os valores contidos nesse relacionamento, os jornalistas pesquisados por Matos (2019) referem-se a concepções como reciprocidade, segurança, lealdade, comprometimento, achegamento.

Somada a essas está a disponibilidade, pois, à medida em que se está acessível, há possibilidades de gerar conteúdos que beneficiam ambos os profissionais, porque têm o propósito de informar ao público. Já na percepção dos relações-públicas, a relação com os jornalistas está assentada em interesses mútuos, acima de tudo na consideração e na distribuição, em um relacionamento de colaboração e de união, com a intenção de impactarem o público por meio da construção de histórias, tendo em conta a difusão de informações verdadeiras. Certamente que as histórias deverão vir habitualmente claras e certas, refletidas com base ética e séria, dando preferência ao partilhamento e às interlocuções das informações. (Matos, 2019).

PARTE III

3.1 – Pesquisa mista: Explicação e método utilizado

A presente pesquisa tem como escopo, após concluída a parte teórica, chegar a um entendimento sobre as estratégias utilizadas na relação entre jornalistas e relações-públicas, na intenção de difundir informações nos veículos de comunicação, em Portugal.

O trabalho de campo se desenvolveu no decorrer dos meses de maio, junho e julho de 2022, envolvendo profissionais associados à Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM), previamente contactada para aprovar a participação dos seus associados, na investigação que se pretendia realizar.

Justifica-se a escolha pelos associados da APECOM em função de sua representatividade no segmento das entidades de relações públicas e consultores de comunicação portugueses e sua credibilidade, respondendo, atualmente, em torno de 70% do volume de empregos e negócios do segmento.

Após aprovação, 24 empresas associadas foram oficiadas por *email* (Anexo I), solicitando a disponibilidade do profissional de relações públicas a ser entrevistado, via plataforma *on line*. Obteve-se resposta de 16 empresas que se colocaram disponíveis para as entrevistas mediante agendamento prévio. Estas entidades perfizeram um *quorum* de 67% aproximados, o que tornou viável a investigação.

O guião de entrevista (Anexo II) foi estruturado com doze perguntas, distribuídas em cinco componentes de análise (a seguir descritas), com o propósito de investigar, de forma qualitativa e quantitativa, as estratégias desenvolvidas pelos assessores de imprensa para estabelecerem relacionamento com os jornalistas, em território português.

A componente atuação aplicou duas perguntas no propósito de conhecer a atividade de assessoria de imprensa no contexto português. Já a componente interação utilizou quatro perguntas a fim de verificar o uso do conteúdo subsidiado (*press release*) para a imprensa portuguesa. A componente comportamento fez apenas um questionamento para observar quais mecanismos são aplicados na construção da boa relação entre jornalistas e relações-públicas. A componente de valores, por meio de três questionamentos, tentou verificar a qualidade das relações com a imprensa, além de quais estratégias eram usadas para desenvolver um relacionamento de qualidade com a mídia. Por fim, a componente de relacionamento valeu-se de duas perguntas para identificar qual a natureza do relacionamento entre relações-públicas e jornalistas. Ressalva-se que nesta última componente procurou-se conferir se jornalistas e *media relations* tinham um relacionamento de conflito, de cooperação ou de negociação.

Os profissionais de relações públicas entrevistados tinham experiências de gestão e de relacionamento com jornalistas, o que enriqueceu a pesquisa. Ressalta-se que cerca de 70% deles eram ex-jornalistas, bem como havia alguns assessores de imprensa em início de carreira. Também, para conhecimento, houve equilíbrio em relação ao gênero: 50% para ambos os sexos.

3.2 – Componente de Atuação

A percepção no atual cenário das atividades desenvolvidas pelo profissional de relações públicas, na assessoria de imprensa em Portugal, deve-se à utilização de um instrumento denominado componente de atuação. Tal recurso consiste em aplicar duas perguntas

objetivas: 1^a) para perceber as funções desempenhadas pelo assessor de imprensa na atualidade e os principais desafios enfrentados com a inserção da comunicação digital; e 2^a) se as novas funções digitais já fazem parte da rotina profissional.

3.2.1 – As funções do assessor de imprensa na atualidade

O surgimento da *internet* e o estabelecimento de novas tecnologias trouxeram grandes transformações para o jornalismo e profundas mudanças foram sentidas no tratamento e propagação da notícia. Informações passaram a circular de forma rápida, provocando reflexos nas funções desempenhadas pelo assessor de imprensa.

A expressão “ponte” refere-se à principal atribuição do assessor de imprensa em relação aos assessorados. O papel do assessor de imprensa é visto como sendo uma atividade em que o profissional efetua a ligação entre uma organização, seja ela política ou não política, com o jornalista. Nas palavras de Patrícia Viana (2019), em termos precisos, significa dizer que o assessor de imprensa é a ponte de ligação entre assessorados e veículos de comunicação. Neste estudo, percebe-se que a responsabilidade do assessor de imprensa não é tão-somente o trabalho de estabelecer contatos, mas transcende a isso. Antes, porém, há todo um trabalho a executar, como a preparação de mensagens do assessorado (cliente) a serem repassadas ao jornalista, segundo o fim a que se propõem.

O novo contexto inserido pelas inovações da comunicação digital obrigou os operadores da comunicação a se adaptarem à realidade vigente. Novas funções foram acrescentadas às atividades dos assessores de imprensa, como, por exemplo, entender e dominar as ferramentas necessárias para a correta e eficaz comunicação no ambiente da *web* e, sobretudo, nas mídias sociais.

Tem-se, então, a qual na função do assessor de imprensa não se encerra somente em servir de ponte e mediar as relações entre assessorados e imprensa, trabalha também na elaboração das mensagens a serem repassadas, dentro de um enfoque favorável ao cliente, além das novas funções que surgiram com as inovações tecnológicas.

Embora haja ex-jornalistas atuantes na assessoria de imprensa, a atividade não é considerada jornalismo. João Moliani (2020) foi enfático ao afirmar isso, visto que ela atende ao interesse do cliente e não da sociedade.

É compreensível que o trabalho do assessor de imprensa não seja compatível com o do jornalista, pois que este busca a verdade e aquele o ajuda na busca dessa verdade, contanto que evite prejudicar seu assessorado. Em igual sentido, nota-se que na pesquisa permeou o conceito defendido por Ascherson (1986), segundo o qual as instituições devem ser postas sob uma luz favorável, isto é, destacando os aspectos positivos e minimizando os negativos. Porém, para tanto, há necessidade de se utilizar argumentos que convençam o jornalista de que a informação a ser repassada é de interesse público.

Outro ponto abordado é em relação à comunicação digital. O assessor de imprensa, sendo voz ativa dos clientes perante a imprensa, precisa ser muito mais proativo para fazer com que a versão dos assessorados seja entendida pelos jornalistas, haja vista que os jornalistas, hoje, têm acesso imediato a uma série de fontes disponíveis, por meio da comunicação digital.

Os assessores de imprensa são unânimes quando afirmam que a comunicação digital trouxe outros atores ao panorama comunicacional. Como exemplo estão os influenciadores digitais que servem de fonte para os jornalistas e também ampliam a comunicação a ser feita pelos assessores de imprensa.

As funções dos assessores de imprensa não diminuíram com a entrada dos influenciadores digitais no cenário da comunicação, ao contrário, estes passaram a ser alvos da atividade da assessoria de imprensa, sejam eles colunistas nos meios digitais ou de papel, meios jornalísticos ou não jornalísticos (como os *blogs*), ou interventores da sociedade por meios de redes sociais.

No desempenho das funções da assessoria de imprensa, nota-se necessário ter noção de que a informação a ser enviada ao jornalista deve possuir valor noticioso, ou seja, o assessor de imprensa precisa trabalhar a informação para adquirir relevância noticiosa, uma vez que os jornalistas não dão abertura para publicidade e divulgação às coisas que têm interesse comercial, publicitário ou de *marketing*.

Hoje em dia, o assessor de imprensa continua a fazer os *press releases* e as coletivas de imprensa, além de manter o papel principal de mediar a relação do assessorado com a imprensa, porém, conta com dois fatores importantes trazidos pela comunicação digital: a rapidez ao processo e mais ferramentas disponíveis à execução das atividades da assessoria de imprensa.

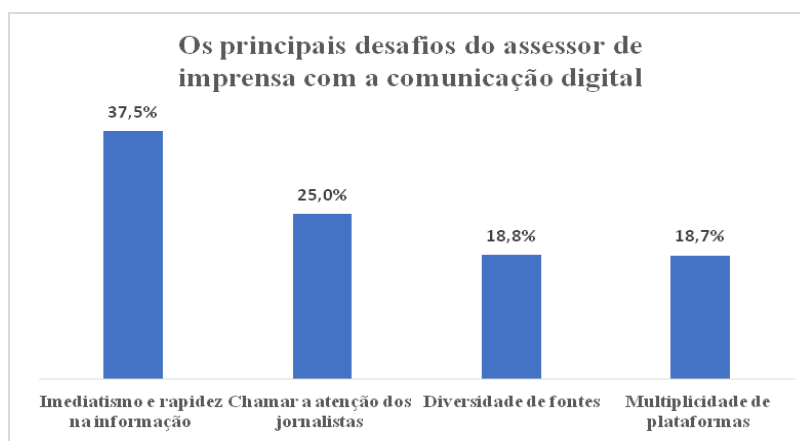
Do estudo em análise, observa-se que as funções do assessor de imprensa não mudaram, permaneceram as tarefas tradicionais, como: mediar a relação entre assessorado e imprensa; inserir o assessorado na mídia; contatar jornalistas; enviar *press releases*; dentre outros. Com a introdução da comunicação digital no âmbito da assessoria de imprensa, outras tarefas foram acrescidas, por exemplo, a produção de conteúdos específicos para atender as demandas dos influenciadores digitais.

3.2.2 – Principais desafios enfrentados com a inserção da comunicação digital

A inserção da comunicação digital nos meios comunicacionais proporcionou novas maneiras de se trabalhar a comunicação com as inovações tecnológicas, disponibilizadas à atividade de assessoria de imprensa.

O estabelecimento da *internet* e, conseqüentemente, as redes sociais trouxeram aos assessores de imprensa desafios que exigiram procedimentos mais rebuscados para superá-los. A partir dos relatos dos entrevistados, pode-se relacionar alguns dos principais desafios:

- O imediatismo e a rapidez com que a informação circula;
- Chamar a atenção do jornalista, em face do grande volume de informações e menos jornalistas nas redações;
- As diversidades de fontes;
- A multiplicidade de plataformas que leva ao uso da informação do assessorado de forma estratégica.



Fonte: elaboração própria.

Infere-se, então, do gráfico, que para 37,5% dos entrevistados o imediatismo e a rapidez com que a informação circula direcionam o mundo a viver o *real time* e forçam os

canais de comunicação a serem mais exigentes e a emitirem informações continuamente. No âmbito da assessoria de imprensa, a comunicação recebeu a tecnologia digital como uma inovação a ser bem tratada e alinhada, justamente por não haver muito tempo para a divulgação de informação.

Um aspecto positivo da comunicação digital foi apresentar diversidade de escolhas imediatas, pois que permitiu, tanto a assessores como a clientes, se chegar a mais lugares eletrônicos e em mais meios de comunicação, mesmo tendo Portugal uma paisagem pequena de veículos de comunicação em relação aos outros mercados europeus.

A rapidez da comunicação fez com que os jornalistas tivessem um ritmo mais intenso de trabalho, pressa em dar notícia em primeira mão, ter conteúdos exclusivos por conta da concorrência, além de tornar rentável o próprio *on line*. Tal intensidade em cima dos jornalistas reflete diretamente sobre os assessores de imprensa, os quais são obrigados a acompanhar o ritmo imposto nas redações dos jornais.

Todavia, observa-se que, com a rentabilidade no meio digital, os jornalistas atualmente estão mais voltados para notícias que poderão apanhar mais cliques, embora muitas vezes não sejam relevantes. Significa dizer que os jornalistas buscam aquilo que é mais polêmico, aquilo que alcançará mais visualizações, independentemente da relevância. Isso cria dificuldades aos assessores, pois muitas vezes as histórias que têm a oferecer não estão na prioridade daqueles.

Outro desafio imposto pela comunicação digital, alegado por 25% desses assessores de imprensa, foi encontrar maneiras para atrair a atenção dos jornalistas, considerando-se que há muitas informações a serem repassadas e cada vez menos jornalistas nas redações. Sabe-se, pois, que no ambiente da *internet* tudo circula muito célere, como já dito antes, daí a necessidade de a divulgação de informações ser igualmente rápida.

Diante dessa escassez, os jornalistas dispõem de pouco tempo para contatos com os assessores de imprensa, o que se torna um obstáculo a ser transposto com habilidade. Porém, a mesma comunicação digital trouxe mais canais de conversação entre assessores de imprensa e jornalistas e também rapidez, como, a exemplo, o *WhatsApp*, mas não tão rápido quanto a velocidade com que a informação circula.

Em relação à diversidade de fontes, constitui-se no maior desafio para 18,8% dos assessores de imprensa entrevistados, os quais justificam que foi significativamente ampliada pelo panorama da comunicação digital, tornando-se, para estes, difícil o controle da informação. É relevante citar a observação de um entrevistado ao afirmar que o relacionamento entre jornalista e assessor de imprensa tem que existir, contudo, a forma de distribuir a informação é que muda.

De fato, a comunicação digital é mais um meio de comunicação disposta aos assessores para divulgarem informações de assessorados, tornando-se, então, um meio de distribuição de informações ao proporcionar maior acessibilidade e, em consequência, transfigura-se em uma fonte concorrente à assessoria de imprensa quando distribui diretamente ao jornalista conteúdos informativos de assessorados.

Quanto ao controle da informação, há divergência entre os assessores de imprensa. Enquanto uns defendem a necessidade de haver controle da informação em razão das múltiplas fontes, outros acham que nenhum controle deve haver sobre a comunicação. Para estes, a comunicação digital deve ser planejada; deve-se ter, portanto, objetivo e estratégia para o assessorado. É preciso reconhecer a importância das mensagens-chave e pensá-las estrategicamente a fim de que possam atingir o público-alvo. Nesse entendimento, sendo a comunicação digital um canal de rápida veiculação de conteúdos informativos, há de se ter muita preparação e cuidado com a mensagem a ser distribuída.

Já para outros 18,7% dos entrevistados, a multiplicidade de plataformas proporcionou grandes mudanças no paradigma da comunicação digital, principalmente em relação ao protagonismo da assessoria de imprensa diante de outras tantas vozes ativas.

Embora continuem os meios tradicionais de comunicação a ter um peso na informação e na influência sobre as pessoas, a comunicação digital, as redes sociais e os *podcasts* são muito mais abrangentes. Os assessores levam em conta os meios de comunicação disponíveis e têm a comunicação digital como ferramenta complementar à tradicional.

As novas tecnologias possibilitaram, por meio das redes sociais, a integração da comunicação digital e com os canais tradicionais. É uma estrada sem retorno, mesmo não gostando, é prudente adaptar-se para não ficar para trás. Isso é verdadeiro ao se constatar que há setores cuja comunicação é feita predominantemente em redes sociais, por serem ferramentas poderosíssimas e, se bem utilizada, por terem um alcance brutal.

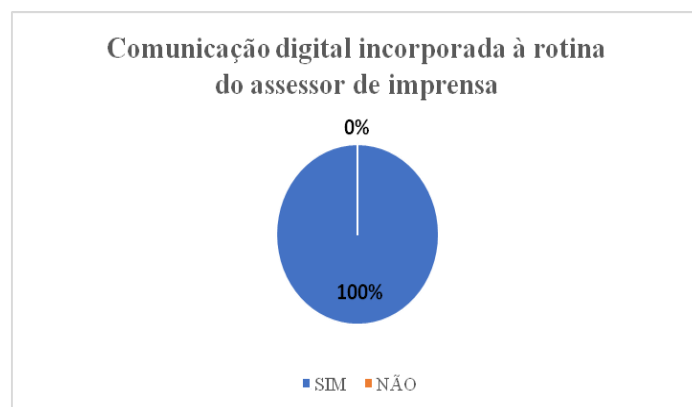
A multiplicidade de plataformas desafia o assessor de imprensa contemporâneo a se integrar em tudo. Para que isso ocorra, há duas maneiras a serem vistas: a forma como as pessoas consomem informações no digital e a atuação nas multiplicidades de plataformas para comunicar. Em termos tecnológicos e preparação de diferentes conteúdos, os assessores de imprensa têm de dominar redes sociais, conhecer sobre vídeos, conhecer sobre *designers*, e por aí vai.

Quando as plataformas apareceram, era preciso também comunicar nas redes sociais. Em Portugal, havia uma tendência de separar a assessoria de imprensa tradicional da comunicação digital, quem fazia uma ou outra área não eram as mesmas pessoas. O grande desafio era alinhar as mensagens a serem repassadas à imprensa tradicional e ao meio digital; ter um olhar de forma completo e integrado.

Em síntese, percebe-se que os principais desafios dos assessores de imprensa estão diretamente relacionados à comunicação digital. Somente mensagens produzidas dentro de uma visão integrada poderá alcançar o público-alvo, contanto que as mensagens contenham conteúdos específicos a cada plataforma, seja ela tradicional ou digital.

3.2.3 – As novas funções digitais na rotina profissional do assessor de imprensa

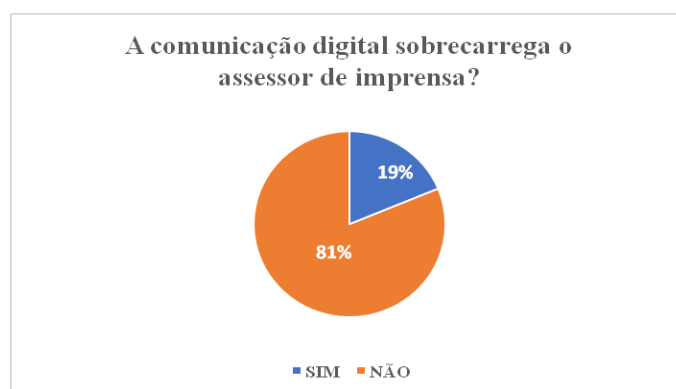
Neste quesito, todos os entrevistados foram assertivos de que o digital está plenamente incorporado às funções da assessoria de imprensa portuguesa.



Fonte: elaboração própria.

Não obstante, as funções impostas pela comunicação digital causaram discordância entre os assessores quanto à sobrecarga de trabalho a eles imputada. No entender de 19% dos assessores entrevistados, há sobrecarga; justificam que deveriam estar concentrados em fazer e manter o relacionamento com os jornalistas. Manter o foco no próprio “território” seria o desejado. No caso de fazer *designer*, *social media*, contactar jornalistas, a curto e médio prazo não gera bons resultados.

Para além disso, o assessor de imprensa tem que se preparar para escrever textos em vários meios de comunicação; escrever *press releases*; fazer textos para as redes sociais do assessorado. Enfim, adaptar a escrita e desenvolver vários papéis com outro *time* [tempo] diferente. Antes da *internet*, o jornalista era especializado em editoriais e hoje, por exemplo, ele escreve uma pauta sobre um assunto pela manhã e sobre outro assunto pela tarde. Dá-se a entender que a versatilidade exigida atualmente restringe o assessor de imprensa em seu tempo, em função do acréscimo de novas tarefas.



Fonte: elaboração própria.

Os que discordam somam 81%. Afirmam que não estão sobrecarregados com a atividade na comunicação digital, porque trabalham os conteúdos com informações personalizadas para os meios de comunicação, tanto os tradicionais quanto os digitais, a fim de que possam enviar mensagens do cliente e gerarem resultados satisfatórios.

É certo que antes bastava uma coletiva de imprensa ou o envio de um *press release* para se conseguir a publicação da informação. Hoje, é preciso ir um pouco mais além. Com o fluxo cada vez mais intenso de informações, os jornalistas acessam mais os *emails*. Daí o porquê de a informação repassada ter de ser cada vez mais personalizada e ter mais chamada de atenção, caso contrário será descartada pelo jornalista.

Observa-se que na pesquisa as agências portuguesas de comunicação têm definidas as suas áreas de atuação. Continuam as tarefas tradicionais e o trabalho no digital não sobrecarrega em razão de haver equipes preparadas para cada tarefa. Ainda na parte do digital, trabalha-se mais os *influencers* (influenciadores), fazendo conteúdos voltados para esses públicos.

Antigamente, tudo era mais compartimentado e muito mais controlado. Hoje em dia, com os meios digitais, televisão, *blogs*, *streamings*, redes sociais, *sites*, fóruns, etc, o cenário comunicacional está multidimensional, exigindo do assessor de imprensa uma capacidade de elasticidade. A informação está por todos os lados, por causa disso ele precisa ter essa capacidade para desdobrar-se entre os vários meios e plataformas de comunicação.

Conclui-se, então, que para todos os entrevistados as novas funções impostas pela comunicação digital já são parte da rotina dos assessores de imprensa portugueses, por trilharem um caminho sem volta, traçado pela inovação tecnológica. Conquanto haja total concordância nesse ponto de vista, há divergências quanto à sobrecarga de trabalho ocasionada pelas novas tarefas. Os 19% dos assessores entrevistados que alegam sobrecarga apontam o trabalho de prepararem conteúdos para diversas plataformas e a falta de tempo para se concentrarem no relacionamento com os jornalistas. Os 81% que dizem não estarem sobrecarregados esclarecem que o motivo é devido as áreas de atuação já estarem definidas nas agências portuguesas de comunicação; há equipes preparadas para cada tarefa. O assessor de imprensa, por sua vez, precisa adquirir capacidade de elasticidade para se desdobrar entre os vários meios e plataformas de comunicação.

3.3 – Componente de Interação

Desde os primórdios da profissão de relações públicas os assessores de imprensa se utilizam de diversas ferramentas para interagirem com os jornalistas e dentre esses instrumentos destaca-se o *press release* (PR). Nos dias atuais, é cada vez notória a redução de jornalistas nas redações, o que torna a relação assessor/jornalista mais dificultosa. Com isso, vê-se, então, o PR desempenhando papel importante como documento de apoio do jornalista, para iniciar a produção de conteúdo noticioso.

A fim de entender de que forma o PR funciona como meio de interação entre aqueles profissionais em Portugal, a investigação desenvolveu quatro questionamentos objetivando captar a importância do documento no trato entre relações-públicas e jornalistas, para a divulgação da informação pretendida.

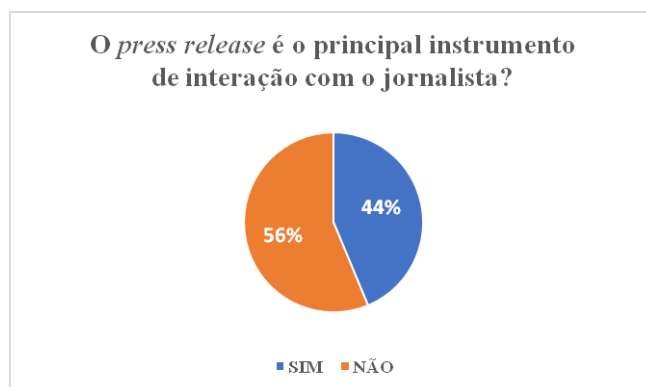
O primeiro questionamento visa saber da importância do PR na interação do assessor de imprensa com a imprensa (jornalistas) e quais os elementos imprescindíveis que devem constar no *release*, para que a informação consiga alcançar a publicação na imprensa. Em seguida, o segundo, tenta captar se o PR é uma ferramenta de autopromoção. O terceiro, busca conhecer a opinião dos assessores de imprensa portugueses acerca do uso integral do PR pela imprensa, prática essa conhecida como *churnalism* (Inglaterra) ou *releasmania* (Brasil). Por fim, o quarto questionamento levanta a hipótese de o relações-públicas ser um ajudante do repórter que apoia o jornalismo, isto é, uma espécie de repórter do repórter ou pré-repórter.

3.3.1 – O *press release* (PR) como meio de interação

Considerado um caminho para se chegar ao fim a que se pretende, o PR figura como instrumento relevante para iniciação de conversa entre jornalistas e assessores de imprensa, com vistas na disseminação de informações.

Nada obstante, a aceitação de ser a ferramenta indispensável na técnica de interação é questionável, principalmente referindo à sua eficácia, uma vez que há alegações de que existem outras ferramentas usadas no trato, como a entrevista exclusiva. Postos em confronto, tem-se, então, que enquanto o PR pode ser enviado a muitos veículos de comunicação para publicação, podendo ser veiculado por alguns, já a entrevista exclusiva é enviada para apenas um veículo de comunicação, resultando em menos publicações, mas saindo melhor, com maior destaque e visualização na imprensa.

No estudo realizado com os assessores de imprensa entrevistados, 56% não concordam com a eficácia do PR como principal instrumento de interação. Para eles, o *release* não tem tanta importância. Os que se opõem à maioria (44%) acreditam que sim, é eficaz. Justificam assim pelo fato de as redações da imprensa portuguesa terem cada vez menos jornalistas especializados e preparados. Na visão destes, o PR serve como documento de apoio ao jornalista, para difusão de mensagens, cujos conteúdos podem vir a ser tratados, investigados e aprofundados.



Fonte: elaboração própria.

Para além do conflito, existem informações que dependem do PR para serem distribuídas na mídia. Porém, na prática profissional, ele passou a ser tão-somente um formato necessário para constar uma informação. Os jornalistas valorizam muito mais a construção de narrativas, ou seja, quando o assessor de imprensa tem uma boa história (*storytelling*) do seu assessorado, com ângulos renovados e que despertem o interesse

dos jornalistas e dos leitores. Essa perspectiva significa a elaboração de um trabalho de personalização da informação a ser veiculada pelo jornalista. Logo, nesse ponto de vista tem-se a relação *win-win*, onde o jornalista ganha uma informação interessante, enquanto o assessor de imprensa consegue uma publicação para o seu assessorado.

Outro ponto observado foi que a falta de tempo dos jornalistas, para lerem diariamente a grande quantidade de conteúdos recebidos, contribui para a diminuição no aproveitamento do *press release*, via *email*. Em tal situação, somente a credibilidade do assessor de imprensa perante os meios de comunicação pode levar o jornalista a ler um *email* com PR. A credibilidade é fator definidor do sucesso ou insucesso do material encaminhado. Como uma segunda opção, antes de enviar o *email*, recomenda-se contactar o jornalista antes do envio do PR.

Em meio a tantas informações disseminadas aos jornalistas, via *press release*, é muito útil encontrar elementos diferenciadores nessa interação. Nesse sentido, importa invocar o pensamento de Caroline Howard (2004), para a qual o relacionamento deve ser realizado de pessoa a pessoa; no caso em questão, estritamente com cada jornalista, editor e fotojornalista da imprensa. A argumentação da autora, valorizando o contato um a um, é pactuada pelos assessores de imprensa portugueses quando priorizam o contato mais personalizado, individual, com cada jornalista, deixando o PR para o passo seguinte.

Na sequência do estudo, diante da alteração da dinâmica de trabalho dos jornalistas causada pela introdução da comunicação digital, nota-se uma procura, no contexto da assessoria de imprensa, por elementos capazes de dar ao PR melhor visualização, além de facilitação ao trabalho dos jornalistas, haja vista a rapidez na publicação da mensagem e o tempo exíguo de que dispõem na atual realidade informativa.

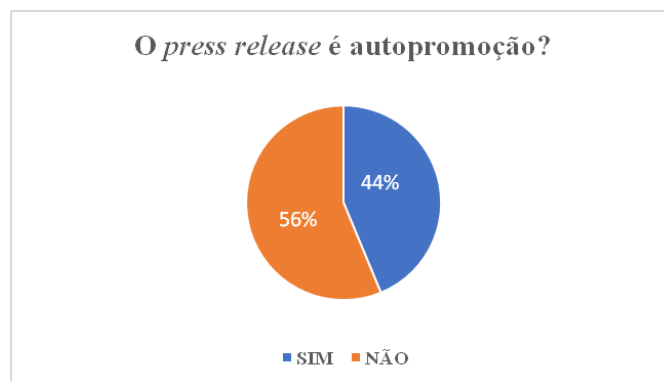
Assim posto, o PR para obter espaço e destaque na mídia portuguesa precisa ter origem em fonte credível, ter valor noticioso e conter elementos característicos do jornalismo, ou seja, utilizar linguagem jornalística ao invés de publicitária.

Igualmente, é indispensável ter um bom *lead* que possa capturar a atenção do jornalista, nunca ultrapassar página e meia, possuir linguagem direta, objetiva, factual, conter citações de porta-vozes e textos sem termos muito técnicos, para fácil compreensão do público em geral. Portanto, sempre seguindo as regras do interesse jornalístico e conteúdo relevante para a sociedade.

Enfim, o objetivo é dar menos trabalho a quem recebe o PR. Em síntese, o jornalista gosta de receber o *press release* todo acabado, isto é, informações com datas, *links*, fotografias, estatísticas e tudo o que houver, sem ser extenso.

3.3.2 – A autopromoção via *press release*

O pesquisador Jorge Bravo (2018) ensina que o *press release* é uma forma implícita de autopromoção. Essa ideia abre discussão entre os assessores de imprensa portugueses entrevistados. São apenas 44% os que são alinhados a esse pensamento. Esclarecem que qualquer ação de comunicação carrega em si uma promoção, tem um objetivo, daí constituir-se em ferramenta de autopromoção. Já os demais (56%) discordam e fundamentam ser o PR ferramenta de transparência utilizada para entregar informações relevantes.



Fonte: elaboração própria.

Os jornalistas são atentos no controle do PR. Ao perceberem informação com muitos adjetivos, *links* com direcionamento a lugares com autopromoção escancarada, descartam o material, alegando *branding count*. Em algumas circunstâncias, para evitar o controle e alcançar divulgação nos veículos de comunicação, o PR apresenta uma autopromoção disfarçada. Cabe, então, ao assessor de imprensa produzir conteúdos positivos do cliente, de características neutras, e alertá-lo de que não se trata de *marketing*.

De fato, o PR é um vetor com informações, transmitido em formato claro e transparente, a fim de que o jornalista possa trabalhar o conteúdo disponibilizado. Antes disso, porém, o material vai para a conferência da veracidade da informação, que é um dos pilares do jornalismo. Jamais o PR deve conter inverdades, pois, nesta hipótese, o assessor de imprensa perde a credibilidade e dificilmente a recupera. É importante frisar a visão de um assessor de imprensa, para o qual o PR é uma ferramenta idônea e garantidora de que a informação a ser levada à imprensa é transparente e desprovida de mentiras.

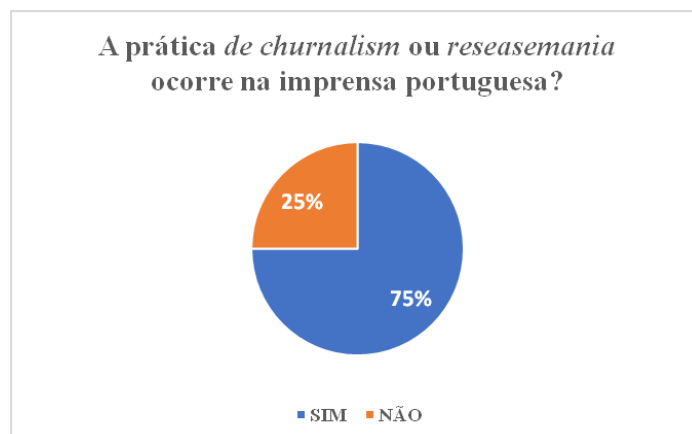
Apesar do embate relatado no início, o *press release* não é tido como instrumento de autopromoção, mas, sim, de persuasão, que os assessores de imprensa o utilizam para transformar uma visão, uma perspectiva ou uma iniciativa do assessorado em algo noticioso na imprensa.

3.3.3 – Práticas de uso do *press release*: *churnalism* ou *releasmania*

Jell Boumans (2018) afirma que o *churnalism* é uma expressão criada para caracterizar a prática pela imprensa de uso total ou parcial de comunicados, os *press releases*. No Brasil, o termo é conhecido como *releasmania* e ocorre de forma deliberada, conforme Lima (1985).

Segundo se deduz da pesquisa, embora se nota pouquíssima discordância em relação ao uso do *churnalism*, para 75% dos entrevistados a prática é tida como frequente nas redações portuguesas, sobretudo em veículos de comunicação regionais e na imprensa *on line*. A razão é a falta de meios nas redações. Há poucos jornalistas para tratar das informações repassadas por assessores de imprensa, agências de comunicação e agências de notícias.

A utilização dos *press releases* pelos veículos de comunicação *on line* dá-se principalmente pela rapidez do fluxo de circulação das informações na *internet*, ocasionando um colapso no tempo dos jornalistas para tratarem com mais afinco os comunicados e também pela necessidade de publicar ao minuto. As redações estão cada vez mais reduzidas, sem tempo disponível, logo, obrigando os jornalistas a praticarem o *churnalism*.



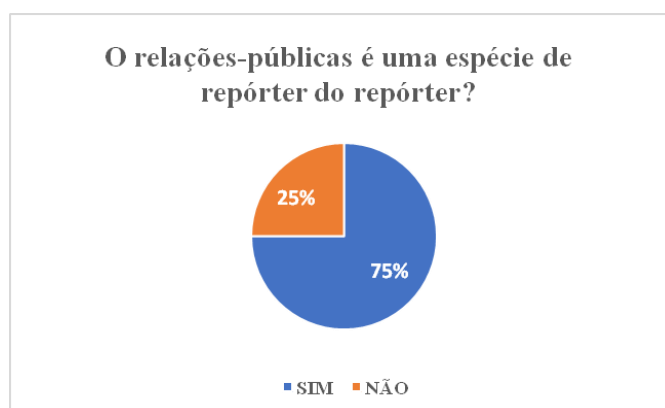
Fonte: elaboração própria

Qualquer assessor de imprensa fica radiante ao ver divulgado o seu PR na íntegra, pois sabe que o cliente irá gostar e o conteúdo informativo repassado está sendo veiculado sem a subjetividade de quem o recebeu, isto é, não o alterou. A utilização integral do PR pode ser um bom sinal para a assessoria de imprensa, mas, um mau sinal para o jornalismo. Quando o jornalista se abstém de investigar, aprofundar o tema e inserir perguntas, perde-se a qualidade da informação.

De acordo com 25% dos assessores de imprensa questionados, nos grandes meios de comunicação portugueses, conhecidos como imprensa de referência, não ocorre o *churnalism*. Com isso, mantém-se a credibilidade desses veículos de comunicação. A prática em Portugal, no entanto, é comumente vista em pequenos veículos de comunicação, que utilizam o PR de forma integral ou parcial. Vale ressaltar que essas publicações do PR, difundidas em pequenos veículos de comunicação, não são valorizadas por assessores de imprensa e assessorados, os quais preferem as informações publicadas na imprensa de referência.

3.3.4 – Relações-Públicas: O ajudante do repórter

Carole Howard (2004) considera que o relações-públicas seja um ajudante do repórter, apoiador do jornalismo; uma espécie de repórter do repórter. Esse pensamento é bem aceito por 75% dos assessores pesquisados, que não só se sentem como repórter do repórter, mas também como facilitadores, ajudantes e cooperantes do jornalismo.



Fonte: elaboração própria.

Jornalistas querem conteúdos relevantes para trabalhar. Conhecer, entender e facilitar esse trabalho pode gerar resultados positivos ao assessor de imprensa. Ao desempenhar o papel de *storytelling*, é possível o assessor de imprensa entregar boas histórias ao jornalista e facilitar o seu trabalho. É uma relação *win-win*. Ambos trabalham para criar notícias com informações interessantes, só assim, aos olhos do jornalista, o assessor é um aliado e não inimigo.

Nada obstante, na pesquisa há 25% dos assessores de imprensa que não se veem como repórter do repórter, mas como fonte de informação indispensável ao jornalismo. Para esses, o papel do assessor de imprensa não é entregar tudo pronto aos jornalistas. Sendo fonte de informação têm competência de fornecer bons conteúdos que possam transmitir os melhores ângulos do assessorado.

3.4 – Componente de Comportamento

A comunicação é atividade dinâmica, cuja atuação se movimenta por diversas vertentes no meio comunicacional e na assessoria de imprensa. Todo profissional tem conhecimento de que no desempenho de suas tarefas é fundamental o relacionamento com o jornalista.

O estudo desta componente tem como objetivo questionar qual a relevância do valor noticioso da informação perante o relacionamento entre assessor de imprensa e jornalista. Qual a possibilidade de o relacionamento com o jornalista beneficiar o assessor de imprensa, a ponto de levar à divulgação uma notícia no veículo de comunicação. Será que a relação com os jornalistas portugueses pode assegurar a difusão de uma informação nos veículos de comunicação?

3.4.1 – O valor noticioso *versus* relacionamento com o jornalista

O assunto em questão não é pacífico; encontra divergência de opiniões entre os assessores de imprensa. Na pesquisa realizada, para 31% dos entrevistados, o valor noticioso se sobrepõe ao relacionamento com o jornalista. Entendem que o valor noticioso carrega consigo o poder e o peso da informação. Se a notícia é de interesse e tem impacto na sociedade, independentemente do nível de amizade com o assessor de imprensa, ou mesmo se não há amizade ou contato privilegiado, o jornalista publicará a notícia. Logo, concluem que o valor noticioso está completamente acima do relacionamento. Entretanto, 69% veem o relacionamento com o jornalista como requisito indispensável para divulgar informação e conquistar espaço na imprensa.



Fonte: elaboração própria.

Então, pode o relacionamento com os jornalistas portugueses assegurar a publicação de informação nos veículos de comunicação?

A existência de um relacionamento entre esses operadores de comunicação é fator preponderante para pesar a notícia. Ela será valorada e potencializada. A informação com valor noticioso certamente terá mais atenção, sob a alegação de que é credível e provém de fonte fidedigna. A notícia é matéria-prima importante ao jornalista, mas se ele não tem confiança no assessor de imprensa, ela pode até ser publicada, mas não na forma como desejava o remetente.

Embora haja concordância de que a informação com valor noticioso seja essencial para alcançar publicação na imprensa, a relação direta e estreita com os jornalistas é fundamental e fará toda a diferença no tratamento da informação. O assessor de imprensa que conhece o jornalista, sabe a sua rotina na redação, sabe o tipo de história que irá contá-lo, sabe o melhor momento para contactá-lo, enfim, pratica atitudes valiosas que merecem méritos determinantes para construir uma relação produtiva com o jornalista. Isso pode garantir uma ajuda para que, quando algo correr mal numa publicação, o erro seja corrigido rapidamente.

A questão em debate é muito subjetiva, isto é, depende dos fatores envolvidos no momento de decidir pela publicação. No ato de publicar uma informação, é possível que o jornalista possa aplicar um peso e duas medidas sobre conteúdos noticiosos enviados, se os tiver recebido de um assessor de imprensa conhecido e de outro desconhecido. Ademais, o jornalista ao publicar informação com valor noticioso não está a fazer favores ao assessor de imprensa, pois os meios de comunicação precisam de conteúdos interessantes que conquistem o público.

Mauad (2009) entende que na assessoria de imprensa para estabelecer relacionamento em contato permanente com a mídia, tornam-se válidas as atitudes em conhecer o jornalista e a editoria de atuação dele. Já Howard (2004) acrescenta a disponibilidade total que o relações-públicas deve ter no atendimento a dúvidas dos meios de comunicação. A serventia do assessor de imprensa é a relação construída com a imprensa, na base da confiança.

No processo de construção da relação de confiança, é essencial no jornalismo reconhecer na assessoria de imprensa uma parceria de ajuda no seu trabalho. O fato de alguns assessores de imprensa serem ex-jornalistas contribui imensamente para uma relação saudável com os jornalistas atuantes nas redações, principalmente porque já se conhecem ao longo do percurso profissional.

O desafiante para o assessor de imprensa é quando envia uma notícia ao jornalista e ela não é publicada. Esse impasse não deve ser levado para o lado pessoal, o relacionamento deve ser mantido. O assessor de imprensa deve entender que as redações são regidas por agendas midiáticas e também pelas circunstâncias do dia, que podem levar à queda da informação a ser publicada.

O tema é, de certa forma, complexo, pois há dissenso sobre qual seria o mais importante: se o valor noticioso da informação ou se o relacionamento com o jornalista.

O certo seria os dois caminharem juntos para que seja alcançado o êxito na publicação de conteúdo relevante e interessante.

3.5 – Componente de Valores

A presente componente aborda o valor inserido no relacionamento entre assessores de imprensa e jornalista capaz de exercer influência na publicação de informação com conteúdo noticioso na imprensa. A pesquisa aplicou dois questionamentos no intuito de perceber que estratégias são utilizadas pelos assessores de imprensa portugueses para alcançar a meta desejada.

A construção do relacionamento de qualidade com jornalista começa a ser realizada por meio de estratégias, criadas com o fim de conquistar a confiança desse profissional da comunicação. Nessa visão, procura-se saber se ocorre em Portugal a estratégia praticada especificamente em certos países, a exemplo de Indonésia, Índia e Coreia do Sul, cuja prática é a cultura do envelope. A prática consiste em depositar oferta monetária em envelope a ser entregue ao jornalista, para que as notícias enviadas pelo assessor de imprensa sejam publicadas na imprensa.

3.5.1 – A cultura do envelope e o *branding count*

A cultura do envelope parece ser pouco conhecida em Portugal, portanto, é uma prática não existente no país. Os que conhecem essa prática a repudiam por considerarem ilegal e amoral. No entanto, outras formas são utilizadas pelos assessores portugueses, como estratégias para agradarem aos jornalistas.

Diante da possibilidade de ocorrer desembolso monetário para pagar por uma publicação na imprensa, os assessores de imprensa chamam essa prática de *branding count*, quando desejam comunicar na integralidade a informação repassada e ter certeza da sua veiculação no meio de comunicação.

O *branding count* é visto pelos operadores portugueses da comunicação como uma atividade legal, por se constituir em negócio comercial. Importa realçar que não é o jornalista quem recebe o pagamento, mas o meio de comunicação, que, por sua vez, indica qualquer jornalista para trabalhar naquele conteúdo pago. É uma transação já institucionalizada no sentido de que os veículos de comunicação possam ter receita publicitária. Essa prática no Brasil não difere de Portugal, contudo, o termo *branding count* é conhecido também como informe publicitário ou matéria paga.

Em Portugal, as funções do departamento comercial e da redação no veículo de comunicação são claras e definidas, as competências não se misturam. Conforme a forma que se pretende divulgar a notícia, as ações são diferenciadas, de maneira que, quando se trata de divulgação de informação de carácter gratuita, o assessor de imprensa interage diretamente com a redação, via jornalista; quando o conteúdo noticioso é matéria paga, a agência de comunicação contacta de modo direto o departamento comercial, via publicitário. Há de se destacar, no entanto, que em caso de o assessorado ser anunciante do veículo de comunicação, tende a ter tratamento mais simpático e cordial por parte da redação.

3.5.2 – Estratégias para conquistar a confiança dos jornalistas

A construção de um relacionamento de qualidade é desenvolvida com estratégias, tendo como finalidade adquirir a confiança do jornalista, conforme explicada anteriormente. Certamente, a principal estratégia é o envio de conteúdos com valor noticioso, contendo informações exclusivas.

A necessidade de agradar é exigência básica para uma aproximação amigável com os jornalistas, dado que os assessores de imprensa dependem rotineiramente deles para a publicação de notícias. A tática é chegar com respeito, colaboração, ética e relevância, características que devem ser auferidas obrigatoriamente ao longo da carreira de assessor de imprensa. Mas, também há jeitinho mais agradável de ser mais próximo: dar-lhes boas histórias e convidá-los para um café.

Habitualmente, as estratégias aplicadas no agrado dos jornalistas, podem ser exemplificadas abaixo:

- Envio de *press kits*;
- Eventos de apresentação por meio de coletiva de imprensa, almoços, cafés;
- Envios de produtos ou serviços a serem experimentados *in loco*; etc.

Cada profissional da assessoria de imprensa desenvolve a própria estratégia para conquistar a confiança do jornalista. Como já explicado, a principal estratégia é o fornecimento de conteúdos relevantes, todavia há assessores que não consideram importante criar alguma estratégia para alcançar a confiança desejada. Acreditam apenas no poder da informação e para ter isto basta trabalhar a matéria para ganhar valor incalculável aos olhos do jornalista.

Outro ponto observado é que na prática profissional os assessores de imprensa portugueses acabam por deter as informações noticiosas dos assessorados, tornando-as base para a constituição do relacionamento. Não só isso, para ter o alcance desejado na imprensa, o assessor de imprensa deve ser fonte credível e ter reputação íntegra, além de que precisa definir qual conteúdo realmente interessa para determinado jornalista e colocar o assessorado à disposição da imprensa, a fim de esclarecer quaisquer dúvidas.

A estratégia da relevância é caracterizada quando o assessorado deseja divulgar na imprensa algo nada relevante e o assessor de imprensa percebe que não é possível a satisfação do pedido, então, o orienta a seguir outro caminho. Normalmente isso ocorre porque o assessorado não tem noção de como funciona a relação com mídia. Assim, o assessor de imprensa consegue impor-se perante o assessorado e, conseqüentemente, ser respeitado pelo jornalista ao repassá-lo um conteúdo de fato relevante.

Ajudar o jornalista a executar um trabalho com excelência é uma das boas estratégias em que o assessor de imprensa pode utilizar para edificar uma relação de confiança, embora leve tempo para isso. A ajuda forma-se ao longo dos anos, em função de boas histórias repassadas com informações e conteúdos interessantes, possibilitando que o jornalista possa escrever com sucesso determinada história, a partir do seu próprio ângulo.

A transparência é estratégia indispensável à relação entre assessoria de imprensa e jornalista. O assessor de imprensa não gosta de ficar à espera de *feedback* que muitas vezes não lhe vem; tampouco o jornalista investe o tempo dele a falar com o editor a fim de cobrar do assessor de imprensa uma resposta, que também não lhe deu. A transparência, quando há, significa que a relação é respeitada por ambos. Por consequência, o respeito é demonstrado pela disponibilidade do assessor em atender as demandas da imprensa e pela cooperação entre eles. Em suma, no conceito de um assessor, na relação com o jornalista deve haver muita transparência e honestidade, pois se faltarem não tem como corrigir.

Apesar de não ser comum a prática de elogiarem-se uns aos outros na relação jornalista e assessor de imprensa, a estratégia da motivação pode ser um grande diferencial para se obter a confiança do jornalista, desde que a motivação seja sincera. Para além disso, o assessor pode trabalhar com outras técnicas, como: tornar-se conhecido; estar presente

em lugares estratégicos; ir a eventos; reunir-se informalmente em cafés ou almoçar com os jornalistas; partilhar dados sobre os assessorados, sem quebrar sigilos. Com todo esse *good will*, há uma relação *win-win*, onde todos ganham: jornalistas e assessores de imprensa.

As estratégias desenvolvidas pelos assessores de imprensa para aproximação e relacionamento com jornalistas, não podem ser totalmente exauridas, pois se está diante de uma atividade dinâmica devido à subjetividade, contudo, pode-se relacionar algumas das principais: 1) Fornecer conteúdos relevantes; 2) Ser fonte credível e ter reputação íntegra; 3) Definir o que interessa para cada jornalista; 4) Enviar conteúdos realmente relevantes de interesse do jornalista, ao invés de algo sem valor noticioso; 5) Ajudar o jornalista na execução do seu trabalho, sendo repórter do repórter; 6) Tornar-se conhecido da imprensa, participando de eventos; 7) Reunir para cafés e almoços informais com jornalistas, sem quebrar o sigilo do cliente ao partilhar dados; 8) Ser transparente e jamais contar uma mentira ao jornalista; 9) Ter disponibilidade para atender as demandas da imprensa; e 10) Elogiar o trabalho do jornalista para motivá-lo de forma sincera e respeitosa.

3.5.3 – Avaliação do trabalho do *media relations*

O profissional que atua em assessoria de imprensa tem plena convicção da quantidade e da qualidade do trabalho exercido, ao conseguir inserir, ou não, o assessorado na imprensa. As avaliações da atuação do *media relations* geralmente são feitas pelo assessorado, porém, nem sempre este compreende todas as dimensões da comunicação adotadas para atingir os objetivos do projeto de comunicação. Em casos assim, é necessário desenvolver um trabalho de explicação e educação do assessorado, mostrando-lhe todos os elementos que compõem as avaliações quantitativa e qualitativa.

A avaliação quantitativa baseia-se na quantidade de espaço e impacto das matérias, notas e inserções na imprensa, comprovada no *clipping*. A avaliação qualitativa é mais abrangente, envolve a subjetividade do trabalho, a exemplo: quando há aproveitamento do PR e a matéria publicada passou a ideia da mensagem desejada; o tempo de resposta às demandas da imprensa durante o gerenciamento de crise; na avaliação da reputação do assessorado, é recomendado se fazer um estudo desse conceito logo no início do assessoramento, para depois comparar a inserção e notoriedade na imprensa e nas redes sociais; dentre outras.

A avaliação da assessoria de imprensa quase sempre segue a lógica dos objetivos traçados no início da contratação do serviço, não se pode, portanto, confundi-la com publicidade paga ou com *marketing*, porque possuem as próprias regras de avaliação. Tampouco se pode seguir a lógica dos negócios, a qual vincula o sucesso da assessoria de imprensa a números, indicadores-chave de desempenho (ou KPI's) e indicadores avaliativos.

Em termos comparativos, tem-se que a avaliação da qualidade é mais importante que a quantidade das publicações. O entendimento é justificado porque em Portugal não há tantos jornais para publicar grande número de notícias e porque noticiar em um jornal de referência é mais importante que em diversos *blogs* pequenos.

Outros valores avaliativos, intrínsecos na atividade de assessoria de imprensa, podem ser também referendados: na taxa de retenção do cliente, pela proatividade do assessor de imprensa ao apresentar soluções para resolução de problemas, quando o assessorado se torna fonte e é procurado pela imprensa.

3.6 – Componente de Relacionamento

Confiança, transparência e educação são atributos essenciais à criação de relação saudável com qualquer pessoa. Certamente, a fórmula infalível para alcançar o bem-estar nas relações interpessoais e profissionais é agir com a pessoa como gostaria de ser tratado.

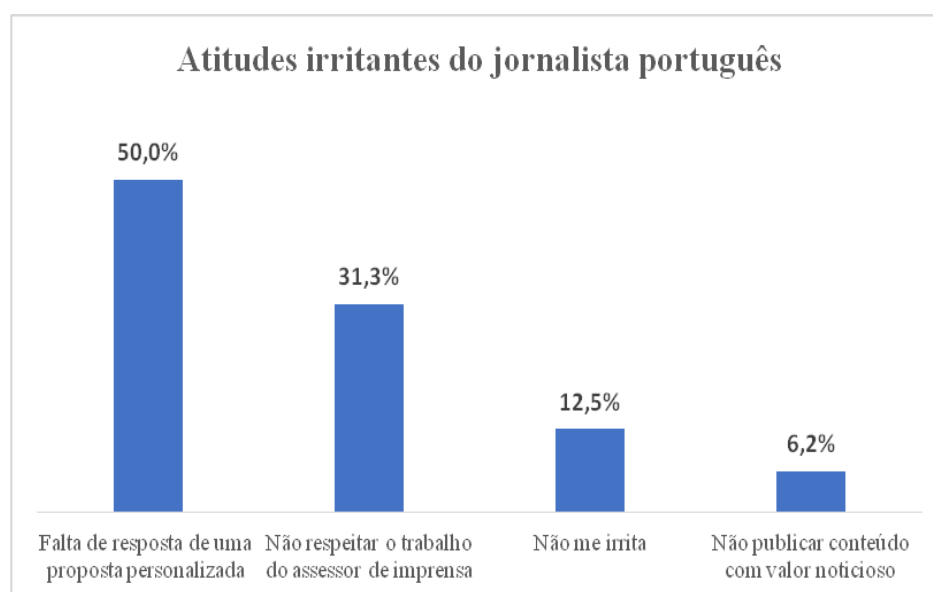
Segundo pesquisa realizada no Brasil pelo grupo “Comunique-se” (2004), o agir grosseiro do jornalista é o que mais irrita o assessor de imprensa. Em Portugal, detecta-se que a falta de resposta a uma proposta personalizada enviada ao jornalista é muito incômoda para os assessores de imprensa portugueses, no entender de 50% dos entrevistados.

Assim sendo, esta componente, por meio de dois questionamentos, se propõe a observar o agir descortês do jornalista para com o assessor de imprensa e se a relação entre eles é de amor e ódio, ou melhor, de negociação, cooperação ou conflito.

3.6.1 – Atitudes irritantes do jornalista português

As inovações tecnológicas inseridas na comunicação alteraram o panorama levando os veículos de comunicação a se adaptarem às mudanças radicais. As redações estão cada vez mais reduzidas e os jornalistas não conseguem demandar o grande volume de informações geradas ao minuto. Esses fatores podem ter consequências nada agradáveis em uma relação profissional. A irritabilidade, a falta de tempo e a demora dos jornalistas em responderem as demandas encaminhadas a eles são causas perigosas no relacionamento. Apesar de os assessores de imprensa reconhecerem as dificuldades enfrentadas pelos jornalistas, eles precisam de um retorno destes quanto à pauta enviada, para darem continuidade ao seu trabalho.

Dos assessores de imprensa portugueses que participaram da investigação, 50% admitem que quando enviam o *press release* em massa – isto é, a vários jornalistas –, não esperam respostas por parte dos jornalistas. Todavia, quando se trata de *press release* personalizado, e se sabe que o jornalista tem interesse no tema, os assessores de imprensa acreditam que nada é mais justo e correto eles darem atenção e responderem positiva ou negativamente. A construção de um conteúdo personalizado, como a entrevista exclusiva, requer tempo e dedicação; a resposta positiva ou negativa do jornalista vai determinar ao assessor de imprensa a busca ou não de alternativas para alcançar a pretendida publicação. Vale aqui ressaltar que a prática de retornar respostas não é comum ocorrer pelo lado dos jornalistas.



Fonte: elaboração própria.

A atitude do jornalista português em não respeitar o trabalho do assessor de imprensa deixa irritados 31,3% dos entrevistados, pois o respeito mútuo entre assessores de imprensa e jornalistas é condição fundamental, sem a qual os trabalhos na produção e publicação dos conteúdos não têm como fluir de maneira positiva e satisfatória. Não obstante, há jornalistas que enxergam os assessores de imprensa com desconfiança, não os veem como colaboradores do seu trabalho. Ao procurarem diretamente o assessorado para entrevistá-lo ou buscar informações, quebram a harmonia e promovem o desrespeito para com os assessores de imprensa.

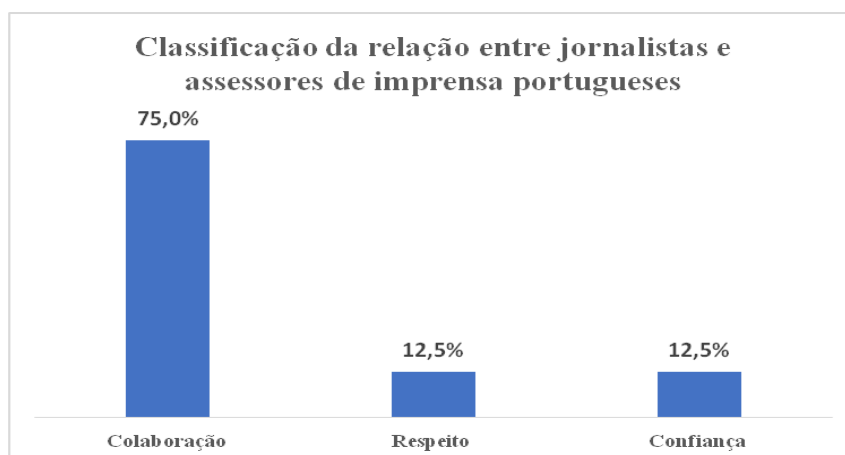
Igualmente sensível é o que fora relatado na pesquisa. A falta de pudor, de decoro, de alguns jornalistas que não respeitam as conversas ditas em *off record* e, sem se importarem, acabam publicando informações de bastidores, as quais não deveriam circular em páginas de jornais, em espaços televisivos e nas rádios, tampouco nas redes sociais.

As atitudes grosseiras que um jornalista possa vir a causar não podem, de maneira alguma, perturbar o espírito do assessor de imprensa. De acordo com 12,5% dos assessores investigados, independentemente de sempre existirem jornalistas mais simpáticos e outros nem tanto, nenhuma atitude emanada do jornalista deve irritar o assessor de imprensa pelo fato de o importante é focar no conteúdo que está a repassar e ir logo direto ao assunto, haja vista que os jornalistas não dispõem de muito tempo.

Apenas 6,2% dos entrevistados compreendem que quando o jornalista não publica um conteúdo com valor noticioso é algo irritante para qualquer assessor de imprensa.

3.6.2 – Classificações da relação entre assessores de imprensa e jornalistas portugueses

O relacionamento entre assessores de imprensa e jornalistas pode ser visto por diversos aspectos, conforme a atuação, a interação, o comportamento, o valor e a relação. A classificação, quanto à atitude, da relação entre esses profissionais é definida de acordo com o tipo de cliente (o assessorado) que o assessor de imprensa trabalha, pois recebe reflexos diretamente dos temas que envolve a informação. Há assessorias com temas sensíveis e outras com temas mais leves, cujas circunstâncias podem desencadear uma relação harmoniosa ou de desavenças. Ribeiro (2015) afirma que na visão dos jornalistas portugueses há um sentimento de amor e ódio (*love-hate*) incorporado no relacionamento desses profissionais.



Fonte: elaboração própria.

Manuel Carlos Chaparro (1989) define o relacionamento entre assessores de imprensa e jornalistas como sendo ora de cooperação, ora de negociação, ora de conflito. Em Portugal, estudos mais recentes realizados pelas pesquisadoras portuguesas Bárbara Matos (2019) e Nicole Matias (2019) apontam que essa relação é de tensão e conflito, e classificam a relação como firmada no conflito, sobretudo na ótica dos jornalistas entrevistados pelas referidas pesquisadoras.

Ao contrário daqueles entendimentos, na presente pesquisa, 75% dos assessores de imprensa portugueses questionados classificaram o relacionamento como uma relação de colaboração. Já 12,5% acrescentam o respeito mútuo, enquanto que para 12,5% a confiança é um valor importante à inter-relação, posto que ambos os profissionais têm objetivos dependentes entre si: conteúdo relevante e publicação.

A relação de colaboração pode ser entendida como meio eficiente para se chegar ao fim que se deseja: a publicação da notícia. Para dar visibilidade às ações do assessorado na grande mídia, o assessor de imprensa desempenha o papel de colaborador do jornalista, dando-lhe conteúdos relevantes, com dados, infográficos e fotografias. Além disso, facilita contatos a fontes, que talvez sozinho o jornalista não conseguiria acessar, como,

por exemplo, personalidades políticas, artísticas e empresariais. Por seu lado, o jornalista coopera com o assessor de imprensa quando aproveita e divulga as informações recebidas.

Aliás, o respeito mútuo entre assessores de imprensa e jornalista nasce em razão da colaboração existente no momento em que ambos conhecem o trabalho desempenhado por cada um. Respeitar as regras e rotinas é questão essencial. Assim, ao conhecer o trabalho jornalístico, implica ao assessor de imprensa saber o melhor horário de *follow-up*, não questionar as razões da não publicação de um conteúdo informativo e, principalmente, saber a editoria e temas do jornalista a serem abordados. Na outra ponta, torna necessário o jornalista reconhecer que uma resposta solicitada à imprensa, via assessor de imprensa, depende da disponibilidade do assessorado, o mesmo valendo para o agendamento de entrevistas e fornecimento de informações complementares.

A colaboração e o respeito às rotinas profissionais proporcionam a criação de um estado de confiança na relação com os jornalistas. A conquista dessa confiança é demorada, pode levar anos, até o assessor de imprensa ser visto pelo jornalista de maneira confiável, mas, certamente, esse laço vai fazer toda a diferença no momento de conseguir espaço na mídia. É imprescindível, entretanto, para o estabelecimento do laço, que se tenha claramente aquilo que interessa ao jornalista.

Do que aqui fora exposto, conclui-se que a boa relação com o jornalista pode levar o assessor de imprensa a ser visto de maneira útil. O relacionamento precisa ser alimentado dia a dia, sobretudo com informações que possuam valor noticioso, pois, no final das contas, todos desejam o mesmo: que a informação saia corretamente e da melhor forma possível.

3.7 – Sumário

Dentro da proposta de reflexão da presente pesquisa sobre as estratégias de relacionamento entre relações-públicas e jornalistas portugueses, resume-se a seguir as principais conclusões das entrevistas efetuadas no âmbito de cada uma das componentes analisadas.

A componente da atuação mostrou, no atual cenário, as funções exercidas na assessoria de imprensa em Portugal e sua correlação com as exercidas no Brasil. Elas não diferem nos mercados de trabalho dos dois países. O assessor de imprensa continua sendo a ponte de conexão entre o assessorado (cliente) e a imprensa (meios de comunicação) e também o profissional que elabora os conteúdos informativos a serem entregues aos diferentes meios comunicacionais. Ademais, com a introdução da comunicação digital no panorama comunicacional, novas funções foram acrescentadas nas atividades do assessor de imprensa.

O domínio da comunicação digital é condição obrigatória para permanecer atuante no mercado. O conhecimento e a operacionalidade das ferramentas disponibilizadas pelo digital são cruciais na criação de conteúdos inovadores e atraentes. Embora continuem os meios tradicionais de comunicação a ter um peso na informação e na influência sobre as pessoas, a comunicação digital, as redes sociais e os *podcasts* são muito abrangentes. As novas tecnologias possibilitaram, por meio das redes sociais, a integração da comunicação digital com os canais tradicionais. Somente mensagens produzidas dentro de uma visão integrada poderão alcançar o público-alvo, contanto que essas mensagens contenham conteúdos específicos a cada plataforma, seja ela tradicional ou digital.

Na perspectiva dos assessores de imprensa portugueses investigados, a comunicação digital os trouxe novos desafios. Para eles, são em torno de quatro os principais, os

quais opinaram da seguinte forma: 1) 37,5% acreditam que o imediatismo e a rapidez com que a informação circula direciona o mundo a viver em tempo real e isso leva o jornalista a buscar cliques e visualizações para ter o maior alcance em suas publicações; 2) 25% entendem que atrair a atenção dos jornalistas seja um grande desafio, pois que há muitas informações disponíveis e há cada vez menos jornalista nas redações; 3) 18,8% apontam a diversidade de fontes, porque ampliada pela comunicação digital, tornando difícil o controle da informação; 4) 18,7% afirmam que a multiplicidade de plataformas provocou grandes mudanças no paradigma da comunicação digital, principalmente em relação ao protagonismo da assessoria de imprensa diante de outras tantas vozes ativas.

A pesquisa mostrou que para todos os entrevistados as novas funções digitais estão plenamente incorporadas à rotina do assessor de imprensa, em Portugal. Conforme resposta de 81% dos investigados, as funções impostas pela comunicação digital não sobrecarrega o assessor de imprensa, porquanto produzir conteúdos personalizados para os veículos de comunicação tradicional já faz parte de sua rotina, e agora são também direcionados ao digital, ademais, nas agências portuguesas, há equipes preparadas para cada tarefa. Porém, 19% deles afirmaram que sobrecarrega tratar da comunicação digital, uma vez que o assessor de imprensa deve estar concentrado em criar relacionamento com o jornalista e que outras tarefas, como escrever para diversos meios de comunicação, com diferentes *times*, demanda tempo.

A componente da integração revelou que 56% dos assessores de imprensa entrevistados entendem que o *press release* (PR) não é o principal instrumento de interação com os jornalistas da imprensa portuguesa, porque eles valorizam mais a construção de narrativas (*storytelling*) e a personalização da informação. Além desses, soma-se a falta de tempo para lerem diariamente a grande quantidade de PRs que recebem. Neste ponto, somente a credibilidade do assessor de imprensa perante o jornalista possibilitará que ele abra ou não o *email* com um *press release*.

Contrários àqueles estão 44% dos assessores. Para eles, os jornalistas portugueses valorizam o *press release* não como instrumento de interação, mas, sim, como o início de uma conversa entre os profissionais. Ainda, na visão deles, o PR serve também como documento de apoio ao jornalista na difusão de mensagens, cujos conteúdos podem vir a ser tratados, investigados e aprofundados. O PR deve, então, ser todo acabado a fim de facilitar o trabalho do jornalista, pois nas redações da imprensa portuguesa há cada vez menos jornalistas especializados e preparados. Deve ser de fonte credível, ter valor noticioso e conter elementos característicos do jornalismo: bom *lead*; página e meia; linguagem direta, objetiva, factual; conter citações de porta-vozes; e seguir regras do jornalismo.

Outro ponto que encontra divergência nos entendimentos é quanto à autopromoção via *press release*. Para 56% dos assessores pesquisados, o PR não é um instrumento de autopromoção, mas um instrumento de persuasão, pois transforma a visão do assessorado em algo noticioso. No entanto, 44% discordam dessa concepção. Alegam que o *press release* é de autopromoção, porquanto carrega intrinsecamente o objetivo de promover alguma coisa; reforçam essa ideia afirmando que qualquer ação de comunicação transporta em si uma promoção.

Churnalism (Portugal) ou *releasmania* (Brasil) são termos empregados quando se usa as informações do PR, total ou parcialmente. Em Portugal, 75% dos assessores de imprensa entrevistados concordam que ocorre o *churnalism*, sobretudo em veículos regionais de comunicação e em suas versões no formato *on line*, os quais apresentam estruturas menores. Enquanto que 25% sustentam que apenas nos veículos de comunicação maiores, chamados de “imprensa de referência”, essa prática não ocorre.

Relativamente ao papel exercido pelo relações-públicas português, 75% dos assessores de imprensa pesquisados não só se sentem repórter do repórter, mas também como facilitadores, ajudantes e cooperantes do jornalismo. Todavia, 25% não se veem igual a

repórter do repórter, mas como fonte de informação indispensável ao bom jornalismo, em virtude de fornecerem conteúdos de relevância.

A componente do comportamento apresentou alguns mecanismos utilizados na construção de uma boa relação e confirma a importância do relacionamento com os jornalistas. De acordo com 69% dos entrevistados, o valor noticioso não se sobrepõe ao relacionamento com o jornalista. Esses assessores apontam que o relacionamento é requisito indispensável para divulgar informação e conquistar espaço na imprensa. A qualidade da relação está diretamente ligada ao conhecimento que o assessor de imprensa detém das rotinas do jornalismo e do valor noticioso da informação.

Em contrário, 31% acham que o valor noticioso se sobrepõe ao relacionamento porque carrega consigo o poder e o peso da informação. Se a notícia atrai o interesse e tem impacto na sociedade, independentemente do nível de amizade com o assessor de imprensa, ou mesmo se não há amizade ou contato privilegiado, o jornalista publicará a notícia. Logo, concluem que o valor noticioso está completamente acima do relacionamento.

Embora haja assessores defendendo a ideia de que o valor noticioso deva sobressair ante o relacionamento, a grande maioria pensa que não pode se sobrepor à relação, mas caminhar juntos. Logicamente, no caso de a informação ser oriunda de fonte credível, conhecida, poderá ter melhor tratamento e aproveitamento pela imprensa.

A componente de valores avaliou a qualidade das relações com a imprensa e as estratégias usadas para agradar e alcançar a confiança dos jornalistas. A qualidade do relacionamento começa a ser delineada a partir de táticas desenvolvidas por cada assessor de imprensa, a fim de conquistar a confiança dos jornalistas. A informação, cujo conteúdo tem valor noticioso, continua sendo a principal estratégia para agradar aos jornalistas e, em segundo plano, acrescenta-se os *press kits* criativos, coletivos de

imprensa e a experimentação de serviços e produtos do assessorado. Para além, os entrevistados citaram outras dez estratégias que usam no relacionamento com os jornalistas portugueses, que são: 1) Fornecer conteúdos relevantes; 2) Ser fonte credível e ter reputação íntegra; 3) Definir o que interessa para cada jornalista; 4) Enviar conteúdos exclusivos de interesse do jornalista; 5) Ajudar o jornalista na execução do seu trabalho, sendo repórter do repórter; 6) Tornar-se conhecido da imprensa, participando de eventos; 7) Reunir para cafés e almoços informais com jornalistas, sem quebrar o sigilo do cliente ao partilhar dados; 8) Ser transparente e jamais contar uma mentira ao jornalista; 9) Ter disponibilidade para atender as demandas da imprensa; e 10) Elogiar o trabalho do jornalista para motivá-lo de forma sincera e respeitosa.

A cultura do envelope, uma estratégia de oferta monetária que ocorre em alguns países para agradar o jornalista, não ocorre em Portugal. Os que sabem existir essa prática em outros países, a veem como uma prática ilegal. Existe em Portugal a prática do *branding count*, que é a publicação paga; no Brasil, ela é conhecida como informe publicitário.

A componente de valores procurou analisar também a avaliação feita pelo assessorado, quanto ao trabalho executado pelo assessor de imprensa. A avaliação consiste em examinar por dois ângulos o trabalho do assessor de imprensa. A avaliação quantitativa mensura as publicações analisadas no *clipping*. A avaliação qualitativa é subjetiva, uma vez que a notícia porta consigo fatores intrínsecos, de difícil quantificação, ou seja, se a notícia publicada veicula as mensagens-chave para alcançar com êxito o público-alvo ou o poder de influência do veículo de comunicação [de referência ou não], onde a informação foi publicada. Os assessores de imprensa que participaram da entrevista foram unânimes ao afirmarem que em Portugal a avaliação qualitativa é mais relevante devido ao cenário de poucos veículos de referência. Independentemente das avaliações quantitativa e qualitativa, coexistem outras formas de aferir o trabalho do assessor de imprensa, a exemplo: taxa de retenção do assessorado; proatividade do assessor de imprensa; apresentação de soluções de problemas ao assessorado; habilidade do assessor de imprensa de tornar o assessorado em fonte de informação dos veículos de comunicação; dentre outras.

A componente de relacionamento visou conhecer a natureza do convívio entre relações-públicas e jornalistas e as atitudes destes que mais incomodam os assessores de imprensa. A natureza é muito subjetiva, pois cada profissional tem o seu carácter, o seu próprio gênio. Nas atitudes dos jornalistas portugueses, 50% dos entrevistados afirmaram que a falta de resposta do jornalista de uma proposta personalizada os deixa irritado. Pois, quando o *press release* é enviado em massa para todos os jornalistas não se espera uma resposta, mas quando o PR é preparado de forma personalizada, a exemplo uma entrevista exclusiva, o assessor de imprensa espera uma resposta positiva ou negativa. Segundo os entrevistados, é uma prática comum na imprensa portuguesa não retornar os pedidos de respostas dos assessores de imprensa sobre o uso ou não do *press release*.

Para 31,3% dos entrevistado o que mais irrita é quando o jornalista não respeita o seu trabalho. Esse tipo de atitude ocorre principalmente quando o jornalista enxerga com desconfiança o trabalho do assessor de imprensa e procura diretamente o assessorado que é fonte de informação. Já para 12,5% dos assessores de imprensa nenhuma atitude do jornalista os irrita, dado que o assessor de imprensa português tem plena convicção que há jornalistas mais simpáticos e outros menos simpáticos, mas o que importa é manter uma relação de respeito. Somente 6,2% entrevistados afirmaram que a não publicação de um conteúdo noticioso era irritante, porém o assessor de imprensa pode ver no *press release* um conteúdo noticioso, mas a agenda midiática irá ditar ao jornalista aquilo que é ou não publicado.

Por fim, chega-se à constatação de que na visão dos relações-públicas a natureza do relacionamento com os jornalistas é uma relação que vai depender muito do tipo de serviço ou produto do assessorado. Na presente pesquisa, o relacionamento é de colaboração para 75% dos entrevistados no qual explanaram que ambos profissionais desejam a publicação da notícia. De um lado os assessores de imprensa colaboram ao fornecer dados relevantes para compor uma peça jornalística, acesso a fontes e quando exerce um papel de colaborador do jornalismo. Por outro lado, o jornalista colabora

quando aproveita o conteúdo enviado pelo assessor de imprensa e divulga as informações recebidas.

A relação com os jornalistas portugueses é de respeito para 12,5% dos assessores de imprensa. O respeito nasce em razão da colaboração entre os profissionais, assim, o assessor de imprensa deve respeitar as regras e rotinas do jornalismo ao conhecer os horários das redações, as editorias que cada jornalista atua. Enquanto, que o jornalista respeita ao compreender que as repostas de uma solicitação depende do assessorado e não do assessor de imprensa, bem como o agendamento de entrevistas e pedidos de informações complementares.

Outrossim, 12,5% entendem que o relacionamento entre jornalistas e assessores de imprensa, em Portugal é baseado na confiança. Em razão de que a colaboração e o respeito geram a confiança entre os profissionais. Assim sendo, essa confiança leva anos para ser construída e criar laços profissionais.

Conclusão

A presente investigação deu-se nas formas teórica e empírica, com o objetivo de conhecer os conceitos que cercam a comunicação em geral, e suas peculiaridades, e como os relações-públicas atuam na tarefa de assessoria de imprensa em Portugal.

As respostas aos questionamentos mostram que a relação de assessores de imprensa com jornalistas é o cerne das atividades desenvolvidas por ambos os profissionais, cujos fins são recíprocos: enviar informações relevantes e a respectiva publicação nos veículos de comunicação. O êxito da demanda dos assessores de imprensa, no entanto, é diretamente dependente das estratégias traçadas por eles, para obter a confiança dos jornalistas. Sem dúvida, a principal estratégia continua a ser o envio de conteúdos noticiosos relevantes aos jornalistas, ao mesmo tempo em que lhes disponibilizam dados necessários para elaboração de uma boa peça jornalística.

A pesquisa de campo sugere que o assessor de imprensa deva reconhecer a atribuição de cooperador do jornalismo. Esse entendimento é compreendido na revisão da literatura comunicacional, ao se constatar que a disponibilidade do assessor de imprensa em atender à demanda do jornalista e a conquista de sua confiança são atitudes que demonstram que a teoria e a prática estão em consonância.

O assessor de imprensa precisa ter uma visão integrada da comunicação e fortalecer a confiança para ter sucesso no relacionamento com o jornalista. A partir daí, criar um processo que se inicia com a compreensão da mensagem que o assessorado quer comunicar, em seguida, identificar o jornalista que se enquadra na temática da mensagem e, por fim, direcionar a mensagem ao jornalista elegido segundo a temática.

A investigação teórica aponta que a literatura vigente classifica o relacionamento entre relações-públicas e jornalista como uma relação de conflito. Nada obstante, o estudo empírico constata que é, pela ótica do assessor de imprensa, uma relação de colaboração entre esses profissionais portugueses. A investigação ora realizada foi limitada tão-somente a entrevistas com os profissionais de relações públicas. Recomenda-se, entretanto, para estudos futuros, de maneira complementar, igual investigação com jornalistas, para uma compreensão mais abrangente desse relacionamento.

Referências bibliográficas

Albig, W. (1958). Publicity, advertising and propaganda in the Unites States of America. *International Communication Gazette*, 4(1), pp. 23-32.

Ascherson, N. (1986). Bernard's school for servility. *The Observer*. 4 (2), pp. 7.

Avery, E. (2010) *et alii*. Social Media and Shared — or Divergent — Uses? A Coorientation Analysis of Public Relations Practitioners and Journalists. *International Journal of Strategic Communication*, 4(3), pp. 189-205.

Bailey, R. (2020). Briefing: public relations for journalists, **[Em linha]. Disponível em** <<https://pracademy.co.uk/insights/briefing-public-relations-for-journalists/>> **[Consultado em 12/12/2021]**.

Bajkiewicz, T., Kraus, J. e Hong, S. (2011). The impact of newsroom changes and the rise of social media on the practice of media relations. *Public Relations Review*, 37, pp. 329-331.

Brandão, E. e Carvalho, B. (2008). *Imagem Corporativa: Marketing da Ilusão*. In: Duarte, Jorge (2009) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica*. 2ª edição. São Paulo, Atlas, p. 189.

Bravo, J. (2018). *Relações Públicas e Assessoria de Imprensa*. Coimbra. Universidade de Coimbra.

Beirão, I. *et alii*. (2010). *Assessoria de Imprensa: questões, contextos e práticas*. Coimbra. Angelus Novus.

Bernays, E. (1928). *Propaganda*. Michigan. University of Michigan.

Bishop, R. (1988). What newspapers say about public relation. *Public Relations Review*, 14(2), pp. 50-55.

Boiry, P. (1998). *Las relaciones públicas o la estrategia de la confianza*. Barcelona. Ediciones Gestión 2000.

Boumans, J. (2018). Subsidizing the News, **[Em linha]. Disponível em** <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2017.1338154>> **[Consultado em 30/12/2021]**.

Charron, J. (1989). Relations between Journalists and Public Relations Practitioners: Cooperation, Conflict and Negotiation. *Canadian Journal of Communications*, 14(2), pp. 41-54.

Chaparro, M. (1989). *O uso da técnica jornalística sem os limites da ética*. Cadernos de Jornalismo e Editoração, São Paulo: ECA/USP, 10 (24), pp. 39-46.

Chinem, R. (2003). *Assessoria de Imprensa: Como fazer*. São Paulo, Summus.

Comunique-se. (2021). Jornalistas de redação na visão dos assessores de imprensa, **[Em linha]. Disponível em** <<https://www.comunique-se.com.br/pesquisa-jornalista-visao-do-assessor/>> **[Consultado em 28/12/2021]**.

Comunique-se. (2020). Assessores de Imprensa na visão dos jornalistas, **[Em linha]. Disponível em** <<https://www.comunique-se.com.br/blog/assessores-na-visao-dos-jornalistas/>> **[Consultado em 28/12/2021]**.

Cook, T. (1998). *Governing with the news: The news as a political institution*. Chicago and London. The University of Chicago Press.

Coombs, W. e Holladay, S. (2007). *It's not just pr: Public Relation in society*. Oxford. Blackwell Pub.

Cutlip, S., Center, A. e Broom, G. (2000). *Effective public relations*. Londres. Prentice-Hall.

Duarte, J. (2002). Assessoria de Imprensa no Brasil, **[Em linha]. Disponível em** <<https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/repositorioa/Intranet/ideias/779.pdf>> **[Consultado em 17/12/2021]**.

Farias, L. (2009). Relações Públicas e sua função dialógica, **[Em linha]. Disponível em** <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139017/134365>> **[Consultado em 14/12/2021]**.

Fawkes, J. (2006). Public Relations, propaganda and the psychology of persuasion. In: *Exploring public relations*. London, Prentice Hall Financial Times, pp. 266-287.

Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais, Fenaj (2007). *Manual de Assessoria de Imprensa*. 4ª edição. Brasília.

Ferraretto, E. e Ferraretto, L. (2009). *Assessoria de Imprensa, Teoria e Prática*. São Paulo, Summus.

Ferreira, Rita. (2014). *Da Assessoria ao Jornalismo: Análise do processo de produção do press release na era digital em Portugal*. Lisboa. Universidade Nova de Lisboa.

Gans, H. (1979). *Deciding what's news: A study of cbs evening news, nbc nightly news, newsweek and time*. Evanston. Northwestern University Press.

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

Grunig, J. (2003). *A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal*. São Bernardo do Campo. Universidade Metodista de São Paulo.

Grunig, J. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism Journal*, 6(2), pp. 1–19.

Howard, C. (2004). Working with Reporters: Mastering The Fundamentals To Build Long-Term Relationships. *Public Relations Quarterly*, 49, pp. 36–39.

Jackson, D. e Moloney, K. (2016). Inside Churnalism: PR, Journalism and Power Relationships in flux. *Journalism Studies*, 17(6), pp. 763-780.

Jeffers, D. (1977). Performance Expectations as a Measure of Relative Status of News and PR People. *Journalism Quarterly*, 54(2), pp. 299–306.

Kriyantono, R. (2019). *Estratégias de Pesquisa e Relações com a Mídia no Público Práticas de Relacionamento*. Comunicação da Revista Universitas Brawijaya. Indonésia.

Kunsch, M. (2009). *Relações públicas e comunicação organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica*. Organicom Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo.

Kunsch, W. (2006). *Do mercado à academia: As relações públicas em seu primeiro centenário*. Intercom Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo.

Lampreia, J. (1999). *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*. Edição 2ª. Mem Martins, Publicações Europa-América.

Larsson, L. (2009). Pr and the media: A collaborative relationship?. *Nordicom Review*, 30(1), pp. 131-147.

Lloyd, J. e Toogaad, L. (2015). *Jornalismo e PR – Mídia de notícias e relações públicas na era digital*. London. University of Oxford.

Lima, G. (1985). *Releasmania: uma contribuição para o estudo do press release no Brasil*. São Paulo. Editora 3.

Lopes, B. (1994). *O que é Assessoria de Imprensa?* São Paulo, Coleção Primeiros Passos, Brasiliense.

Maciel, A. (2006). *Jornalismo Control C c/ Control V: Uso do release na comunicação da informação on-line*. Brasília, Universidade de Brasília.

Macnamara, J. (2014). Journalism – PR relations revisited: the good news, the bad news, and insights into tomorrow’s news. *Public Relations Review*, 40 (4), pp. 739-750.

Martins, F. e Girardi, M. (2012). Comunicação Interna: O papel da Assessoria de Imprensa do Tribunal de Justiça do Estado de Santa Catarina, **[Em linha]. Disponível em** <<https://1library.org/article/conclus%C3%B5es-a-problem%C3%A1tica-papel-assessoria-imprensa-produ%C3%A7%C3%A3o-jornal%ADstica.q5w410wq>> **[Consultado em 20/12/2021]**.

Matias, N. (2015). *Relação entre Relações Públicas e Jornalistas: Interdependência, Colaboração ou Conflito?*. Lisboa. Universidade Nova de Lisboa.

Matos, B. (2019). *A relação entre profissionais de Relações Públicas e Jornalistas em contexto digital*. Lisboa. Universidade Católica Portuguesa.

Matrat, L. (1971). *Relations publiques et management*. Bruxelas, CERP.

Mauad, S. (2009). *Os Segredos de um Bom Assessor de Imprensa*. Covilhã. BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.

Mick, J. (2015). Trabalho jornalístico e convergência digital no Brasil: um mapeamento de novas funções e atividades, [Em linha]. Disponível em <<https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/7579/4574>> [Consultado em 21/12/2021].

Moliani, J. (2020). *O trabalho em agências de comunicação processos produtivos e densificação da atividade no jornalismo de rabo preso com o cliente*. São Paulo, Universidade de São Paulo.

Morris, T. e Goldsworth, S. (2008). *PR – A persuasive industry? Spin, public relations and the shaping of the modern media*. New York. Palgrave MacMillan.

Moutinho, A. e Sousa, J. (2008). *Assessoria de Imprensa na Europa*. In: Duarte, Jorge (2011) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica*. 4ª edição. São Paulo, Atlas, pp. 39-50.

Mucchielli, A. (2002). *El arte de influir: Análises de las técnicas de manipulación*. Madrid. Ediciones Cátedra.

O'Shaughnessy, N. (2004). *Politics and propaganda*. Manchester. Manchester University Press.

Pereira, Kelly (2011). *Relações Públicas em Portugal: desconhecimento do conceito ou não reconhecimento da actividade*. Lisboa. Instituto Politécnico de Lisboa.

Philips, D. e Young, P. (2009). *Online Public Relations – A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. London and Philadelphia, Kogan Page.

Pinheiro, C. e Ruão, T. (2019). As relações de confiança como estratégia das Relações Públicas, **[Em linha]. Disponível em** <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2307/2223> **[Consultado em 18/12/2021]**.

Retij/SBPJor-UFSC (2021) Perfil do Jornalista, **[Em linha]. Disponível em** <<https://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2021/11/2021-11-12-Sum%C3%A1rio-Executivo-19%C2%BA-Encontro-da-SBPJor-RETIJ-VFINAL-REVISADA-2.pdf>> **[Consultado em 30/11/2021]**.

Ribeiro, V. (2014). *O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. Relações Públicas e Comunicação Organizacional – Dos fundamentos as práticas*. Covilhã. Universidade da Beira Interior.

Ribeiro, V. (2014). O peso do Press Release no processo de produção de notícias, **[Em linha]. Disponível em** <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-vasco-2014-peso-do-press-release.pdf>> **[Consultado em 29/12/2021]**.

Ribeiro, V. (2015). *Assessoria de Imprensa: Fundamentos teóricos e práticos. O relacionamento com os jornalistas, a produção de conteúdos e os eventos como motor de produção noticiosa*. São Paulo. Novas Edições Acadêmicas.

Richard, R. e Trevor, I. (2008). *Introdução ao Jornalismo: Técnicas Essenciais e Conhecimentos Básicos*. São Paulo. Roca.

Ruão, T., Lopes, F. e Marinho, S. (2012). *O poder da assessoria de imprensa na saúde em Portugal: organizações, protagonistas e técnicas entre 2008-2010*. Universidade do Minho. International Business and Economics.

Ruellan, D. (2017). Um ser profissional ou como percebê-lo, **[Em linha]. Disponível em** <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/978/880>> **[Consultado em 21/12/2021]**.

Sallot, L. e Johnson, E. (2006). Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991-2004. *Public Relations Review*, 32, pp. 151-159.

Sant'Anna, F. (2006). *Mídia das Fontes: o difusor do jornalismo corporativo*. Brasília. Casa das Musas.

Santos, B. (2019). *O papel da Assessoria de Comunicação na Reputação da Marca: O caso da Be Uau*. Covilhã. Universidade da Beira Interior.

Santos, E. (2010). *A relação entre assessores de imprensa e jornalistas*. Brasília, Uniceub.

Santos, R. (2003). *A negociação entre jornalistas e fontes*. Coimbra. Minerva.

Schlesinger, P. (2006). Is there a crisis in british journalism?. *Media, Culture & Society*, 28 (2), pp. 299-307.

Schmitz, A. (2011). *Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo*. Florianópolis. Combook.

Seitel, F. (2010). *The practice of public relations*. Londres. Pearson Education.

Soares, J. (2011). Apontamentos para uma história das Relações Públicas em Portugal, **[Em linha]. Disponível em** <<https://journals.openedition.org/cp/440>> **[Consultado em 30/11/2021]**.

Soeiro, A. (2003). *Relações Públicas em Portugal: Uma profissão mal amada – O paradoxo de uma profissão*. Maia. Instituto Superior de Maia.

Solis, B. e Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Relations Back in Public Relations – How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey. Pearson Education, Inc.

Sousa, J. (2003). *Planeamento da comunicação (na perspectiva das relações públicas)*. Porto, Universidade Fernando Pessoa.

Sousa, J. (2004). *Planificando a comunicação em Relações Públicas*. Florianópolis. Letras Contemporâneas.

Spicer, C. (1993). Images of public relations in the print media. *Journal of Public Relations Research*, 5 (1), pp. 47-61.

Supa, D. (2014). The academic inquiry of media relations both a tactical and strategic function of Public Relations. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 1 (1), pp. 1-15.

Supa, D. e Zoch, N. (2009). Maximizin Media-Relations Through a Better Understanding of the Public Relations-Relations Relationship: A Quantitative Analysis of Change Over the Past 23 years. *Public Relations Journal*, 3 (4), pp. 1-28.

Theaker, A. (2002). The public relations handbook, [Em linha]. Disponível em <https://books.google.pt/books?id=43Bns4bgXFgC&pg=PA54&hl=pt-PT&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false> [Consultado em 14/12/2021].

Tomás, E. (2017). *Assessoria de Imprensa na Era Digital: A eficácia da nota de imprensa na comunicação do TAGV*. Coimbra. Universidade de Coimbra.

Tulloch, J. (1993). Policing the public sphere – The British machinery of news management. *Media, Culture & Society*, 15(3), pp. 363-384.

Tunstall, J. (1974). *Journalists at work. Specialist correspondents: Their news organizations, news sources, and competitor-colleagues*. London. Sage Publications.

Valente, A. (2020). *Redes Sociais: Um complemento ou uma parte integrante da Assessoria de Imprensa*. Coimbra. Universidade de Coimbra.

Viana, P. (2019). *A influência das agências de comunicação sobre a agenda mediática e pública, em Portugal – Estudo de Caso: Campanha “Considerare os factos” (Anipla) pela Omni Partners*. Lisboa. Universidade Católica Portuguesa.

Waters, R., Tindall, N. e Morton, T. (2010). Media catching and the Journalist-Public Relations Practitioner Relationship: How Social media are Changing the Practice of Media Relations. *Journal of Public Relations Research*, 22 (3), pp. 241-264.

Wilson, D. e Supa, D. (2013). Examining Modern Media Relations: An Exploratory Study of the Effect of Twitter on the Public Relations-Journalist Relationship. *Public Relations Journal*, 7 (3), pp. 1-20.

As estratégias de relacionamento entre Relações Públicas e Jornalistas: A perspectiva dos assessores de imprensa portugueses

Xifra, J. (2006). Lucien Matrat y la consolidación de las relaciones públicas en Europa. *Revista Historia Y Comunicación Social*, 11, pp. 229–240.

Xifra, J. (2006). Pioneros e ignorados: la escuela de París y la doctrina europea de las relaciones públicas. *Ámbitos: Revista Andaluza de Comunicación Grupo de Investigación En Estructura, Historia Y Contenidos*, 15, pp. 449–460.

ANEXOS

Anexo I – Carta às agências associadas da APECOM

CARTA DE SOLICITAÇÃO DE ENTREVISTA

Porto, 7 de junho de 2022

Assunto: Estudo sobre estratégias de relacionamento entre profissionais de relações públicas e jornalistas.

Exmo(a). Senhor(a),

Chamo-me Eldeíze Arnour Tavares, sou aluna de mestrado em Ciências da Comunicação, da Universidade Fernando Pessoa, no Porto, orientada pela Prof^a. Sofia Gaio, da mesma instituição de ensino.

O meu projeto de investigação em questão intitula-se “*As estratégias de relacionamento entre relações públicas e jornalistas: A perspectiva dos assessores de imprensa portugueses*” e abrange agências de comunicação. Neste projeto pretendo clarificar as estratégias de relacionamento entre os profissionais de relações públicas e jornalistas no contexto da assessoria de imprensa. A finalidade é contribuir, numa perspectiva académica, para um conhecimento mais aprofundado dessa realidade, como também fomentar apoio aos profissionais e instituições que lidam com essa temática. Em particular, pretendo investigar/estudar as convicções dos profissionais de relações públicas vinculados à Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM), os quais atuam na atividade de assessoria de imprensa e mantêm contato permanente com os jornalistas dos veículos de comunicação.

Diante do acima exposto, venho solicitar maior apreciação de V. Ex^a, no entendimento de **agendar uma entrevista no formato *on line*, em data e horário a ser definido em comum acordo**, para que sejam alcançadas respostas às questões propostas.

Assumo o compromisso, caso haja interesse, de encaminhar o resumo das principais conclusões da pesquisa, tão logo esteja concluída.

A sua colaboração me permitirá esclarecer a situação relativa à temática, contribuindo para ampliar o conhecimento sobre as problemáticas existentes. Sei que pode ser complicado para si dispor uma hora para mim, em razão de seu cargo. Por isso ficarei grata e reconhecida. Além deste fato, a investigação que pretendo efetuar, para alcançar o sucesso esperado, depende essencialmente das entrevistas a serem realizadas.

Desde já agradeço a imensa colaboração e a atenção dispensada. Na expectativa das melhores notícias de V. Ex^a., tão breve, quanto possível, despeço-me, apresentando cordiais cumprimentos.

Atenciosamente,

Eldeíze Sebastiana Arnour Tavares
Mestranda em Ciências da Comunicação

Anexo II – Guião de Entrevistas

Tema: “As estratégias de relacionamento entre relações-públicas e jornalistas: A perspectiva dos assessores de imprensa portugueses”

Objetivo principal: Apresentar a visão dos profissionais portugueses sobre o relacionamento entre relações-públicas e jornalistas no contexto da assessoria de imprensa.

Instrumento: Pesquisa mista com os relações-públicas que atuam nas agências de comunicação associadas à APECOM.

Componente: ATUAÇÃO	Objetivo	Questionamentos
A atividade de assessoria de imprensa no contexto de Portugal.	Perceber qual o cenário atual das atividades desempenhadas pelo relações-públicas na assessoria de imprensa.	<ul style="list-style-type: none"> • O autor João Moliani conceitua a assessoria de imprensa como uma atividade que intermedia as informações entre organizações e/ou pessoas e os veículos de comunicação. Em sua opinião, quais as principais funções e desafios do assessor de imprensa na atualidade trazida pela comunicação digital? • Os relações-públicas tradicionais, essencialmente, distribuem <i>releases</i> e organizam coletivas de imprensa. Já os relações-públicas digitais trabalham, além da cobertura jornalística, os <i>links</i> e resultados de pesquisas no <i>Google</i>. Essas novas funções digitais já é uma prática na sua rotina? Agregar essas novas funções sobrecarregam o seu trabalho?
Componente: INTERAÇÃO	Objetivo	Questionamentos
O uso do conteúdo subsidiado na imprensa portuguesa.	Verificar se o <i>release</i> ainda é um instrumento importante na relação da assessoria de imprensa com a mídia.	<ul style="list-style-type: none"> • Concordas que o <i>press release</i>, mesmo com a era da comunicação digital, permanece como principal instrumento para interação com a imprensa? Quais os elementos necessários no <i>release</i> para ser publicado na imprensa portuguesa? • Segundo o pesquisador Jorge Bravo, o <i>release</i> é uma forma implícita de autopromoção, cuja pretensão é convencer o jornalista sobre o valor noticioso da informação enviada pelo assessor de imprensa, ao mesmo tempo em que procura canalizar uma imagem positiva perante o público. Apoias esse pensamento de autopromoção do autor? Por quê? • O <i>churnalism</i> é uma prática de uso total

As estratégias de relacionamento entre Relações Públicas e Jornalistas: A perspectiva dos assessores de imprensa portugueses

		<p>ou parcial do <i>press release</i>. Autores afirmam que na Holanda não há <i>churnalism</i>; no Brasil, é uma prática comum, também conhecida como <i>releasmania</i>. Em Portugal ocorre essa prática? Achas correto a imprensa utilizar o <i>release</i> na íntegra?</p> <ul style="list-style-type: none"> • A pesquisadora Carole Howard considera que o relações-públicas é um ajudante do repórter que apoia o jornalismo, uma espécie de repórter do repórter. Acreditas nesse posicionamento da autora?
Componente: RELAÇÃO	Objetivo	Questionamentos
Jornalistas e <i>media relations</i> é um relacionamento de conflito, cooperação ou negociação?	Identificar qual a natureza do relacionamento entre os jornalistas e os relações-públicas em Portugal.	<ul style="list-style-type: none"> • Uma pesquisa do grupo “Comunique-se no Brasil” apontou que o agir grosseiramente dos jornalistas era o que mais incomodava os assessores de imprensa brasileiros. Aqui em Portugal, em que mais lhe incomoda os jornalistas da imprensa portuguesa? • Alguns autores classificam a relação entre o jornalista e o <i>media relations</i> como um relacionamento de amor e ódio baseado no conflito. O pesquisador Manuel Carlos Chaparro define como sendo de negociação, cooperação e conflito. As pesquisadoras Bárbara Matos e Nicole Matias definem como uma relação de conflito. Em sua prática profissional como classifica essa relação? Por que?
Componente: COMPORTAMENTO	Objetivo	Questionamentos
Os mecanismos aplicados na construção da boa relação entre jornalistas e relações-públicas.	Constatar a necessidade ou não de criar relacionamento com a imprensa para conseguir publicar na imprensa portuguesa.	<ul style="list-style-type: none"> • Avalias que a importância do valor noticioso se sobrepõe ao relacionamento com o jornalista? Então, achas que não seria necessário construir um relacionamento com a imprensa?
Componente: VALORES	Objetivo	Questionamentos
Qualidade das relações com a imprensa.	Observar as estratégias utilizadas pelos relações-públicas para ter um relacionamento de qualidade com a	<ul style="list-style-type: none"> • No contexto da Indonésia, Coreia do Sul e da Índia, um dos mecanismos utilizados na construção do relacionamento com os meios de comunicação é a cultura do envelope – uma oferta monetária ao jornalista pela divulgação do assessorado. O que achas

As estratégias de relacionamento entre Relações Públicas e Jornalistas: A perspectiva dos assessores de imprensa portugueses

	grande mídia.	<p>dessa prática? Quais as estratégias utilizadas em Portugal, para agradar e aproximar-se dos jornalistas?</p> <ul style="list-style-type: none">• O pesquisador Rachmat Kriyantono avalia que uma estratégia de relacionamento com a imprensa é medida pela quantidade de conteúdos repercutidos na grande imprensa e pela prática de reduzir cobertura negativa do assessorado. Quais outras estratégias podem ser utilizadas para avaliar o assessor de imprensa?• A publicidade utiliza a tática do desejo; a propaganda, o método do condicionamento; e as relações públicas, a estratégia da confiança, que outorga à comunicação sua credibilidade. Que estratégias os assessores de imprensa devem usar para conquistar a confiança dos jornalistas?
--	---------------	--