

MANUAL PRÁTICO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

SAMUEL MATEUS



LABCOM
COMUNICAÇÃO
& ARTES

MANUAL PRÁTICO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

SAMUEL MATEUS

Ficha Técnica

Título

Manual Prático de Assessoria de Imprensa

Autor

Samuel Mateus

Editora LabCom

www.labcom.ubi.pt

Coleção

Livros de Comunicação

Direção

Gisela Gonçalves

Design Gráfico

Daniel Baldaia

ISBN

978-989-654-837-7 (papel)

978-989-654-839-1 (pdf)

978-989-654-838-4 (ePub)

Depósito Legal

504613/22

Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior
Rua Marquês D'Ávila e Bolama
6201-001 Covilhã
Portugal
www.ubi.pt

Covilhã, 2022

© 2022, Samuel Mateus.

© 2022, Universidade da Beira Interior.

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.



"As imagens aqui usadas encontram-se ao abrigo do Fair Right dos Estados Unidos da América que permite o uso de material protegido por direitos de autor em contexto educacional para fins não-comerciais de pesquisa, crítica e investigação.

Em Portugal, o nº1, alíneas g), m) e o) do artigo 75º, do Direito de Autor também o autoriza ao prever: "g) A inserção de citações ou resumos de obras alheias, quaisquer que sejam o seu género e natureza, em apoio das próprias doutrinas ou com fins de crítica, discussão ou ensino, e na medida justificada pelo objetivo a atingir"; "m) A reprodução, comunicação ao público ou colocação à disposição do público, de artigos de atualidade, de discussão económica, política ou religiosa, de obras radiodifundidas ou de outros materiais da mesma natureza, se não tiver sido expressamente reservada"; e "o) A comunicação ou colocação à disposição de público, para efeitos de investigação ou estudos pessoais, a membros individuais do público por terminais destinados para o efeito nas instalações de bibliotecas, museus, arquivos públicos e escolas, de obras protegidas não sujeitas a condições de compra ou licenciamento, e que integrem as suas coleções ou acervos de bens."

ÍNDICE

Introdução	15
PARTE I – TEORIA	21
CAPÍTULO I – A EMERGÊNCIA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA	23
1.1 As Primeiras Assessorias	24
1.2 Assessoria de Imprensa e Relações Públicas	27
CAPÍTULO II – A ASSESSORIA DE IMPRENSA	33
2.1 Assessoria de Comunicação	33
2.2 Assessoria de Imprensa	35
2.3 O que a Assessoria de Imprensa Não É	41
2.4 As Fronteiras entre a Assessoria de Imprensa e o Jornalismo	46
2.5 A Produção de Conteúdos Para-Jornalísticos	51
2.6 A Notícia	53
2.7 Valores-Notícia	57
2.8 Géneros Jornalísticos	63
2.9 As Redações	65
CAPÍTULO III – O ASSESSOR DE IMPRENSA	69
3.1 Qualidades Pessoais do Assessor	71
3.2 O que faz o Assessor de Imprensa	73
3.3 As Expetativas do Assessorado	80
PARTE II – PRÁTICA	83
CAPÍTULO IV – COMUNICADO DE IMPRENSA	85
4.1 Aspetos Positivo e Negativo	87
4.2 Modelos de Comunicado de Imprensa	88
4.3 Tipos de Comunicação de Imprensa	89
4.4 A Técnica do Comunicado de Imprensa	91
4.5 Modelos de Redação	94
4.6 Elementos Estruturais	96

4.7 Redação do Corpo do Comunicado de Imprensa	101
4.8 Como escolher os órgãos de comunicação social mais adequados?	107
CAPÍTULO V – <i>FOLLOW UP E MAILING LIST</i>	113
5.1 Follow Up	113
5.2 Mailing List	117
CAPÍTULO VI – <i>CONFERÊNCIA DE IMPRENSA</i>	123
6.1 Perguntas de Base	125
6.2 A Estrutura de Conferência de Imprensa	126
6.3 Acreditação	127
6.4 Antes da Conferência de Imprensa	128
6.5 A Sala	129
6.6 Durante a Conferência de Imprensa	135
6.7 Depois da Conferência de Imprensa	138
CAPÍTULO VII – <i>CLIPPING</i>	141
7.1 O Clipping e a Lei	144
7.2 Tipos de Clipping	145
7.3 Periodicidade	145
7.4 As Fases de Desenvolvimento do Clipping	146
7.5 Os Elementos Fundamentais do Clipping	147
7.6 Folha de Rosto	147
7.7 Tipos de Relatório de Clipping	151
7.8 Relatório Misto de Clipping	153
7.9 O Envio do Relatório Misto de Clipping	159
CAPÍTULO VIII – <i>PRESS KITS</i>	161
8.1 Press Kit em Assessoria de Imprensa	162
8.2 Press Kit em Comunicação de Produto	163
8.3 Os Press Kits não são	165
8.4 Diferenciação	166

CAPÍTULO IX – ASSESSORIA EM AMBIENTE DIGITAL	175
9.1 Planeamento	177
9.2 Princípios de Assessoria de Imprensa em Ambiente Digital	178
CAPÍTULO X – ENTREVISTA	187
10.1 O Pedido de Entrevista	187
10.2 As Regras da Entrevista	189
10.3 O Plano da Entrevista	190
10.4 O Documento de Trabalho da Entrevista	191
10.5 Durante uma Entrevista	193
10.6 Manter o Foco	195
10.7 A Comunicação não verbal da entrevista	197
10.8 Depois da Entrevista	198
CAPÍTULO XI – EVENTOS	201
11.1 Fases de Desenvolvimento da Assessoria de Imprensa em Eventos	201
11.2 A Responsabilidade da Assessoria de Imprensa	204
11.3 A Sala de Imprensa	205
11.4 As Áreas da Sala de Imprensa	207
11.5 Acreditação de Jornalistas	209
11.6 Visita a Fábrica em Países Estrangeiros	211
CAPÍTULO XII – ÉTICA	215
12.1 5 Pilares Éticos em Assessoria de Imprensa	219
12.2 O que o Assessor de Imprensa não deve fazer	221
CAPÍTULO XIII – DIFICULDADES NO DESEMPENHO DA PROFISSÃO	225
13.1 O Assessorado não quer prestar Declarações	225
13.2 A Competição entre Assessores	228
13.3 O Assessorado fala demasiado	228
13.4 O Comunicado de Imprensa contém dados incorretos	229
13.5 O Jornalista não publica o Comunicado de Imprensa	229
13.6 Conferência de Imprensa com poucos jornalistas	230
13.7 Perder o controlo da Conferência de Imprensa	231

13.8 O jornalista parece já ter uma opinião formada sobre o assunto e entrevista o assessorado, não para o escutar, mas para o poder citar	232
13.9 Quando o Assessor se substitui ao Assessorado	232
Conclusão	237
<i>Check-list</i> do Assessor de Imprensa	339
Bibliografia	241
Webgrafia	245



Introdução

Imagine um magnânimo salão do séc. XIX, elegantemente decorado com uma passadeira vermelha, e mesinhas de apoio em talha dourada e mogno. Visualize dezenas de convidados em roupa de gala (os senhores com fato aba de grilo e as senhoras com chapéus extravagantes) conversando calorosamente. Do outro lado, está uma multidão de repórteres nervosos procurando as melhores imagens e esperando ansiosamente pela oportunidade de uma entrevista.

Bem-vindo ao mundo da assessoria de imprensa, um lugar de intenso trabalho, mas também de muito *glamour*. Dentro das profissões da comunicação, não existem muitas que permitam um contacto próximo com as maiores figuras mundiais, desde políticos, celebridades ou desportistas. O assessor de imprensa tem oportunidades singulares para contactar com alguns dos acontecimentos mais importantes do mundo moderno (Jogos Olímpicos, Cimeiras Económicas, Festivais de Música, Campeonatos do Mundo, celebração de Tratados Políticos) e está numa posição privilegiada para saber alguns dos segredos mais bem guardados das instituições, sejam elas governos, partidos, empresas ou fundações.

A vida de um assessor de imprensa pode ser deslumbrante, mas é, também, terrivelmente intensa.

Sempre disponível 24h por dia, ele vive num equilíbrio frágil entre a rotina que fundamenta a sua atividade e o inesperado que a pontua. O contato exclusivo com os acontecimentos que marcam a atualidade, bem como o conhecimento das principais personalidades mundiais, fazem da assessoria de imprensa uma profissão seduto-

ra. Mas é, igualmente, uma atividade de muita exigência que cumpre uma tarefa ímpar num mundo globalizado, de comunicação instantânea e permanente que requer a articulação constante de mecanismos para fomentar os canais de diálogo com os diferentes públicos, ao mesmo tempo que se consolida a imagem pública das empresas.



Figura 1 – Foto Oficial do Tratado de Lisboa assinado pelos Estado-membros da União Europeia, em 2007.

A assessoria de imprensa é essencial a sociedades de informação onde as tecnologias convergem na produção informacional, e onde a capacidade de circulação da informação, aliada a uma maior visibilidade e exposição mediáticas das instituições, requer um conjunto de saberes profissionais especializados nessa tarefa. As empresas e organismos – públicos e privados – que recorrem à assessoria de imprensa possuem uma vantagem competitiva e talvez por isso se compreenda a sua importância, hoje, na consultoria e assessoria de comunicação.

Estima-se que a Associação Portuguesa de Comunicação Empresarial (APCE) represente mais de 1000 profissionais. Segundo o estudo da Associação Portuguesa de Empresas de Comunicação e Relações Públicas

(APECOM) sobre o sector, a consultoria de comunicação (em que se inclui a assessoria de imprensa) representa um mercado avaliado em 45 milhões de Euros.

É neste contexto que a assessoria de imprensa é cada vez mais importante no mercado de comunicação. Uma parte significativa dos novos diplomados em cursos de comunicação tende a exercer algum tipo de função relacionada com a assessoria de imprensa. Esta é, assim, relevante para o mercado empresarial mas também para o mercado de trabalho. A assessoria de imprensa especializa-se em mediar as relações das instituições com os órgãos de comunicação social. A sua tarefa é incrivelmente necessária para divulgar a atividade empresarial, manter a notoriedade pública e resolver todos os problemas que surgem entre as instituições e a sua imagem junto dos seus variados públicos.

Mas é, igualmente, fulcral para o exercício do jornalismo.

Num estudo realizado, entre 1995 e 2005, na imprensa diária portuguesa generalista, o qual envolveu a análise de mais de 5000 notícias, concluiu-se que apenas um terço surge por iniciativa das redações. Mais de 60% das notícias resultam do trabalho dos assessores de imprensa, enquanto fontes sofisticadas de informação (Ribeiro, 2010). Além disso, mais de 90% dos fornecedores de informação identificados correspondem a fontes oficiais, sendo que 60% das notícias de Política tem origem em fontes ligadas ao Governo e aos partidos políticos com assento na Assembleia da República (Ribeiro, 2010: 242).

A Assessoria de Imprensa é a principal responsável por monitorar e acompanhar os órgãos de comunicação social e por gerir e adaptar a informação às suas necessidades.

O trabalho do assessor de imprensa, enquanto profissional de coprodução noticiosa (ou seja, como alguém que colabora no processo de divulgação e produção noticiosa contínua e que, desse modo, influencia a opinião pública) é, assim, fundamental, e dele depende a grandíssima maioria das notícias e demais atividades comunicativas de promoção e credibilização das instituições. Muitos jornais, por exemplo, encontrariam sérias dificuldades para manter as suas portas abertas se não pudessem contar com o material distribuído, dia após dia, pelas assessorias de imprensa.

Não obstante a determinante influência, o seu trabalho é exercido de forma discreta e nem sempre é reconhecido. Apenas 1,3% das notícias registaram a identificação das fontes profissionais de informação, o que confirma a ideia popular do assessor de imprensa como um profissional que existe na sombra (Ribeiro, 2010: 243). Pode não dar-se conta habitualmente da sua ação. Todavia, ela existe e é tremendamente eficaz. Com efeito, não cabe ao assessor de imprensa destacar-se, mas sim evidenciar o assessorado que representa. A sua ação é tão mais eficiente quanto mais evidente for o governo, a empresa, a associação para a qual trabalhe e quanto menos notório for o fruto dos seus esforços.

O seu trabalho passa por suprir a necessidade de estabelecimento de canais de comunicação abertos e fluidos entre empresas, entidades (como sindicatos, associações ou partidos políticos), organizações não-governamentais (ONG), universidades, centros de investigação, clínicas, mas também executivos, políticos ou artistas.

Fá-lo de duas formas principais: por um lado, trabalhando o negócio (*corebusiness*) de assessoria de imprensa divulgando factos, noticiando conquistas de prémios ou posições das organizações; por outro lado, trabalhando a relação com os jornalistas no sentido de se estabelecerem vínculos profissionais que beneficiem ambas as partes (Mafei, 2005: 32).

A assessoria de imprensa é, pois, a principal responsável por monitorar e acompanhar os órgãos de comunicação social e por gerir e adaptar a informação às necessidades dos Media modernos.

Se, no início do séc. XX, a assessoria de imprensa coincidia com o exercício das Relações Públicas e empregava profissionais de áreas diversas (do marketing, do jornalismo, da administração de empresas), no início do séc. XXI, a assessoria de imprensa é realizada por um corpo especializado de profissionais que adquirem a sua formação nas Ciências da Comunicação. Inserindo-se no campo da Comunicação Estratégica, os cursos de assessoria de imprensa distinguem-se das especializações em Jornalismo, em Marketing ou em Publicidade. Frequentemente englobados na disciplina de Relações Públicas ou de Assessoria de Comunicação, hoje a aprendizagem da assessoria de imprensa é imprescindível a qualquer estudante de comunicação e presença assídua na maioria dos planos curriculares.

Em Portugal, encontramos o ensino da assessoria de imprensa em disciplinas homónimas como na Universidade do Porto e em disciplinas como Assessoria de Comunicação (Universidade da Madeira e Universidade da Beira Interior) ou Relações Públicas (Universidade de Coimbra ou Universidade Nova de Lisboa). Tal atesta, não apenas a importância da profissão na formação transversal em Ciências da Comunicação, como confirma o crescente reconhecimento das empresas a esta área do saber prático. Esta especialização é crucial para garantir profissionais que, não apenas reconheçam como resolvam os problemas inerentes à gestão da informação e à coprodução noticiosa.

O *Manual Prático de Assessoria de Imprensa* é um instrumento de apoio ao ensino e à aprendizagem desta área e visa dotar os leitores de competências práticas essenciais de assessoria de imprensa. Mais do que refletir teoricamente sobre os seus fundamentos ou situá-la no seu contexto histórico, pretende, de forma acessível, descrever a Assessoria de Imprensa, a rotina profissional dos assessores, e as suas dificuldades empíricas no exercício da profissão. O seu objetivo é ser um livro de consulta rápida que dê respostas concretas aos desafios quotidianos da profissão e ajude estudantes e profissionais – com vista ao seu sucesso – a melhor usar o acervo de ferramentas da assessoria de imprensa – desde o comunicado passando pela conferência de imprensa até ao clipping. Agente propulsor de negócios e informação, a

Assessoria de Imprensa é uma área estratégica da comunicação que encontra nestas páginas um manual para o seu exercício.

Este livro divide-se entre uma parte teórica e uma parte empírica: a primeira, situando historicamente a assessoria de imprensa, caracterizando-a e descrevendo a atividade diária do assessor; a segunda, concentrando-se nas diversas ferramentas à disposição do assessor e que o ensinam (ou relembram) a escrever comunicados de imprensa, a fazer o follow-up ou a compor press kits eficazes. Nesta segunda parte, presta-se atenção à preparação para entrevistas, bem como à assessoria de imprensa digital, não esquecendo a dimensão ética da profissão e as dificuldades prosaicas inerentes ao seu desempenho.

Saber o que é a Assessoria de Imprensa mas, sobretudo, como se realiza todos os dias enfatizando a suas funções primordiais e os desafios que a acompanham são os objetivos deste manual que se espera ser um companheiro sempre presente na jornada diária de manter desimpedidos os canais de comunicação e o diálogo entre instituições e órgãos de comunicação social.

Não é uma tarefa tão simples quanto possa parecer mas com o conhecimento adequado será, com certeza, uma tarefa de sucesso.

TEORIA

A EMERGÊNCIA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

Com a emergência, no séc.XIX, da *penny press* surge o *yellow journalism*, um jornalismo sensacionalista baseado na hiperbolização, escândalo e títulos sonantes, sem que isso signifique necessariamente ser baseado em factos verificados. É um jornalismo tablóide contemporâneo de uma prática de promoção de teatros, circos, empresários, igrejas ou políticos, chamado de *press agentry* (Ribeiro, 1999: 106). Os *press agents* ocupavam-se em relacionar-se com a imprensa passando a ser chamados de publicistas (*publicist*), denominação que com o tempo passou a ser substituída por relações públicas (*public relations*). No séc. XX, surgem novas designações para o campo de atividade que hoje identificamos por Assessoria de Imprensa: desde *press officer*, passando por *press secretary* ou *spin doctor*.

Esta variedade traduz a evolução de um campo profissional alicerçado na persuasão e no trabalho de publicidade (não enquanto *advertising* ou anúncio comercial de produtos ou serviços, mas enquanto gestão da imagem pública). Dada a diversidade de intervenções e áreas de atuação, estes profissionais sentem necessidade de renomear a sua profissão com vista à sua afirmação. Mas o essencial permanece: a ideia de difundir e ampliar mensagens no espaço público tendo em conta o interesse da opinião pública por um produto, serviço ou, mesmo, figura pública.

Dada a diversidade de intervenções e áreas de atuação, estes profissionais sentem necessidade de renomear a sua profissão com vista à sua afirmação. Mas o essencial permanece: a ideia de difundir e ampliar mensagens no espaço público tendo em conta o interesse da opinião pública por um produto, serviço ou, mesmo, figura pública.

1.1 As primeiras assessorias

Uma das primeiras empresas criadas especificamente para lidar com as mensagens públicas foi o *The Publicity Bureau*, criada, em Boston, por George Michaelis, Herbert Small e Thomas Marvis, e teve como primeiro cliente a Universidade de Harvard (Ribeiro, 2019: 114). Em 1902, surge, também nos Estados Unidos da República, a *Smith & Walmer* para gerir a publicidade, isto é, gerir a imagem pública dos assessorados através das relações com a imprensa.

Assim, se percebe que ao contrário do que alguns autores afirmam (cf. Chaparro, 2003), Ivy Lee não tenha sido o primeiro a criar uma empresa de assessoria de imprensa, nem que tenha sido o fundador da profissão, embora seja considerado o “pai das Relações Públicas. A Parker&Lee apenas seria fundada em 1906. Ivy Lee era um jovem jornalista do *New York World* quando conheceu George Parker, um publicista do Partido Democrata. Nessa altura, já havia trabalhado na campanha de Seth Low para *mayor* de Nova Iorque (Ribeiro, 2019: 114). O slogan da Parker&Lee era “Exatidão, Autenticidade e Interesse” (*Accuracy, Authenticity and Interest*).

Ivy Lee, aliás, rejeitava a designação de *press agent* preferindo falar em *publicity agent*, num sentido mais próximo ao que se entende por Relações Públicas e não por assessor de imprensa. “A *Publicity* não é um jogo, é uma ciência. A diferença é tão grande quanto a discrepância entre um *press agent* e um *doctor of publicity*. A função de um *press agent* é comunicar coisas. A dificuldade de um *doctor of publicity* está na capacidade de induzir o paciente

a comportar-se de uma forma que potencie a aprovação de uma boa notícia (Ivy Lee *apud* Ribeiro, 2019: 114–115).

Atribui-se a Ivy Lee o primeiro comunicado de imprensa (*press release*) aquando, em 1906, de um trágico acidente ferroviário da *Pennsylvania Railroad* (Chaparro, 2003). Lee entregou aos jornalistas um documento onde apresentava a perspectiva do seu cliente antecipando-se ao chorrilho de perguntas. O *The New York Times* publicou a notícia sem qual alteração.

STATEMENT FROM THE ROAD.
It Declares the Rails on the Bridge
Must Have Fitted Exactly.

Special to The New York Times.

PHILADELPHIA, Oct. 29.—This statement relative to the Atlantic City disaster was authorized by the Pennsylvania Railroad Company to-day:

On account of the difficulty of raising the trucks of the cars out of the water the railroad officials have not been able to discover the cause of the accident. They have ascertained, however, that there was no defect in either the drawbridge or its mechanism to cause the derailment. The bridge—both stationary and movable parts—is of the most approved modern type.

General Manager Atterbury is on the ground supervising the work of raising the trucks. Their great weight has so far defied the efforts of the wrecking apparatus, but attempts are still being made to get them to the surface. When they are examined, the railroad officials think, it will be shown that there was something about one of the trucks that caused the train to leap the track.

It is certain that the rails on the drawbridge and those on the solid section fitted exactly, for otherwise the signal could never have shown a clear track. By means of the interlocking system it is impossible for the motor-man to get the "go ahead" signal until the rails are exactly in place.

The Pennsylvania Railroad Company is leaving nothing undone to get at the cause of the accident. The Coroner has already gathered a jury and is making a thorough investigation; the officials of the company are giving him every assistance in their power.

"MANNY BERNARD" KILLED.

One of the victims of the railroad wreck at Atlantic City on Sunday was Emanuel Freed of this city, a vaudeville actor who was known on the stage as "Manny Bernard." He selected that stage name because he was a nephew of Sam Bernard, the comedian.

Mr. Freed was a son of David Freed, President of a paint company at 454 Pearl Street, who lives at 1,227 Madison Avenue, and is the Foreman of the October Grand Jury. Mr. Freed, seeing the name of his son in the list of killed, got excused from jury duty yesterday and went to Atlantic City, where he identified the younger Freed's body. Judge Rosalsky appointed Henley Isaacs of 68 East Seventy-seventh Street as temporary Foreman of the Grand Jury in David Freed's place.

Emanuel Freed had started to Atlantic City to fill an engagement at Young's Pier.

The New York Times

Published: October 30, 1906

Copyright © The New York Times

Figura 2 – Excerto do The New York Times com a reprodução ao alegado primeiro comunicado de imprensa da história.

Porém, Lee não foi o responsável pelo primeiro comunicado de imprensa (*press release*). Na verdade, a distribuição de textos, pelas redações norte-americanas, escritos de acordo com as normas jornalísticas perde-se no tempo. Terá sido a Universidade de Columbia a autora do primeiro comunicado de imprensa, a 21 de Junho de 1758, já que todos os jornais usaram comprovadamente o mesmo texto distribuído pela universidade no convite para apresentação dos seus primeiros licenciados (Lattimore *et ali.*, 2012: 27).

1.2 Assessoria de Imprensa e Relações Públicas

Um dos motivos que ajudam a explicar esta confusão entre Ivy Lee e a origem da Assessoria de Imprensa prende-se com a fluidez semântica com que, durante o séc. XX, se usavam as expressões de Relações Públicas e de Assessoria de Imprensa. Com efeito, a Declaração de Princípios escrita por Ivy Lee, e dirigida aos editores dos jornais, descrevia as Relações Públicas em termos semelhantes aos que hoje usaríamos para referir a Assessoria de Imprensa:



Figura 3 – Ivy Lee, considerado o fundador das Relações Públicas Fonte: <https://www.news-museum.pt/pt/spin-wall/o-primeiro-comunicado-de-imprensa>

“Este não é um departamento de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito de forma transparente. Pretendemos fazer divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios e se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na secção de anúncios, não o usem. O nosso assunto é rigoroso (...). Qualquer editor interessado será assistido, com todo o prazer, na verificação direta de qualquer declaração de facto. Em resumo, o nosso plano é, com absoluta franqueza e transparência,

em nome dos interesses das empresas e instituições públicas, fornecer à imprensa e ao público dos Estados Unidos alertas e informações precisas sobre assuntos de grande valor e interesse público (...). Enviarei só detalhes de assuntos que esteja disposto a ajudar. Estarei sempre ao vosso serviço com o objetivo de facilitar a obtenção de informações mais detalhadas sobre os assuntos apresentados na minha nota.”

(Ivy Lee *apud* Ribeiro, 2019: 114–115).

Repare-se como Lee se afasta da Publicidade (“não é agenciamento de anúncios”) e, simultaneamente, se aproxima da Assessoria de Imprensa (“fornecer à imprensa e ao público dos Estados Unidos alertas e informações precisas sobre assuntos de grande valor e interesse público”).

Além disso, Lee estava a fundar as Relações Públicas baseado no campo de atuação da Assessoria de Imprensa, isto é, colocando à disposição da imprensa, de forma honesta e verdadeira, informação e factos tidos por publicamente relevantes. Ao fazê-lo, enfatizava um princípio fundamental do jornalismo: o de verificar os factos e ouvir as várias versões da história noticiosa. Lee procurava a confiança dos jornalistas manifestando a sua vontade de auxiliar a imprensa na sua tarefa de produção noticiosa e de lhe facilitar o acesso à informação.

Ivy Lee estava a fundar as Relações Públicas baseado no campo de atuação da atual Assessoria de Imprensa.

Contudo, para lá destas semelhanças entre Assessoria de Imprensa e Relações Públicas, existem diferenças que podem ser indicadas.

Childs, por exemplo, afirma que o problema fundamental das Relações Públicas “*é pôr essas relações em conformidade com o interesse público – um interesse que está sendo constantemente redefinido pela opinião das massas. (...) E temos não só o dever de nos sujeitarmos à opinião pública, mas tam-*

bém a responsabilidade e a oportunidade de modelá-la e guiá-la” (Childs apud Chaparro, 2003: 40). Reside aqui, porventura, a maior diferença em relação à Assessoria de Imprensa. Esta não possui o intuito de moldar a opinião pública mas tão-só contribuir para a produção noticiosa sobre os seus assessorados. Não possui pretensões ideológicas ou propagandísticas, mas apenas a vontade de contribuir para o bom relacionamento dos assessorados com os órgãos de comunicação social.

Tanto a profissão de Assessor de Imprensa como de Relações Públicas emergem na passagem do séc. XIX para o séc. XX durante um período de consolidação do capitalismo, do progresso económico e da standardização e economia de escala que permitem a criação de um mercado de consumo em massa e que exigem novas especializações profissionais para fazer chegar novas ideias, produtos e serviços ao público. As empresas e demais entidades que, até então, se tinham fechado à opinião pública viam agora a necessidade de mudar a sua relação com a sociedade e encontraram na imprensa um aliado precioso.

O enfoque técnico e instrumental das Relações Públicas e da Publicidade está em forte contraste com o enfoque colaborativo e processual da Assessoria de Imprensa. Com o surgimento da Sociedade de Informação e a produção contínua de notícias, no final do Séc. XX, acentuou-se essa dimensão colaborativa entre a assessoria de imprensa e o jornalismo. Tal contribuiu para diferenciar as suas atividades que, não obstante, terem origens semelhantes, se desenvolveram em sentidos distintos.

Com a sofisticação crescente da comunicação pública, apareceram diferentes especializações.

A Assessoria de Imprensa reflete a necessidade de gerir a relação entre assessorado e os órgãos de comunicação social, levando-lhe assuntos de interesse público em troca da visibilidade que a imprensa lhes concede. Assim, tal como a Assessoria de Imprensa não pode ser confundida com as Relações Públicas, também não pode ser confundida com a Publicidade, nem sequer as pode substituir. Pelo contrário, a Assessoria de Imprensa

desenvolve-se, ao longo do tempo, como uma atividade comunicacional complementar das Relações Públicas e da Publicidade – como iremos ver no capítulo 2. O seu motivo de existir tem a ver com a facilitação de informação (o jornalista não tem de correr atrás da notícia) que se tornou fundamental dado a elevada velocidade com que hoje se produzem e divulga informação. A emergência da Assessoria de Imprensa tem fundamentalmente a ver com o desenvolvimento tecnológico da comunicação que ao acelerar os processos de transmissão de informação, requer profissionais qualificados para alimentar esses canais de informação que são os órgãos de comunicação social. A informação (a sua geração, facilitação e difusão) tornou-se uma necessidade estratégica. O crescimento pós-*crash* de 1929 da Assessoria de Imprensa confirma precisamente essa procura social de informação.

Em última análise, o desenvolvimento e a consolidação da Assessoria de Imprensa encontra-se relacionado com o seu papel de gestor do relacionamento com os Media. Com todas as relações exige-se um determinado grau de reciprocidade onde servir os interesses do assessorado é indiscernível de servir os interesses dos Media (Bailey, 2006: 312).

Perguntas para refletir:

1. Qual o nome das primeiras profissões ligadas à assessoria de imprensa?
2. Qual a relação entre Assessoria de Imprensa e Relações Públicas?
3. Como se distingue a Assessoria de Imprensa da Publicidade?



A ASSESSORIA DE IMPRENSA

Neste capítulo caracterizamos a Assessoria de Imprensa e, simultaneamente, distinguimo-la de diversas subespecializações da comunicação com vista a compreender exatamente os seus objetivos e as suas vantagens. Começamos por a diferenciar de uma outra expressão cada vez mais comum.

2.1 Assessoria de Comunicação

Não obstante serem frequentemente usadas como expressões sinónimas, “Assessoria de Imprensa” e “Assessoria de Comunicação” não são a mesma coisa.

A Assessoria de Comunicação designa a atividade de consultoria em que uma organização (conhecida por consultora ou agência) de comunicação presta serviços a terceiros nas múltiplas valências da comunicação. Ela traduz-se na gestão da comunicação tendo em conta a realização dos objetivos dos seus assessorados. Na medida em que ela é responsável pela conceção e implementação da política de comunicação de uma organização, envolve a integração multifuncional de múltiplos profissionais (publicitários, relações públicas, designers, marketeers, redatores, *copys*, assessores de imprensa, consultores) cuja tarefa é compreender o papel comunicativo do assessorado, criar e aplicar um plano de comunicação, estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos e criar os canais de comunicação (internos e externos) que divulguem o assessorado, bem como contribuir para o melhoramento da sua credibilidade e imagem públicas.

Ao assessor de comunicação cumpre pensar estrategicamente toda a atividade comunicativa do seu assessorado empregando, de acordo com as necessidades específicas, profissionais especializados nas subáreas da comunicação.

Os seus assessorados poderão ser empresas privadas, multinacionais, Governos, Organizações Não-Governamentais, partidos políticos, autarquias e demais organizações que necessitem de chegar aos seus públicos, bem como criar e gerir a sua imagem pública. E as ações realizadas sob a sua responsabilidade são muito variadas: desde conferências de imprensa, passando pela criação do manual de gestão de crise de comunicação e pelo plano de comunicação, e pela realização de congressos, campanhas de publicidade ou eventos.

A Assessoria de Comunicação abrange, assim, 3 grandes áreas: Publicidade; Relações Públicas; e Assessoria de Imprensa.



Figura 4 – As 3 grandes áreas da Assessoria de Comunicação

Existem 3 estruturas de organização da Assessoria de Comunicação: interna, externa e mista. Organiza-se de modo interno quando uma organização integra nos seus quadros profissionais da especializados para desempenhar tarefas de comunicação. É mais frequente em micro e pequenas empresas onde bastam dois ou três funcionários para gerir essas tarefas (criação e manutenção da presença onlime, gestão dos anúncios publicitários, produção da newsletter, escrita de emails promocionais, etc).

A Assessoria de Comunicação é externa quando os serviços são contratados a uma agência ou consultora de comunicação e ela dispõe de profissionais especializados para se encarregarem das atividades comunicativas. Ocorre frequentemente em grandes empresas com enormes fluxos de comunicação. Esta organização é uma solução chave-na-mão: a empresa delega numa consultora a realização dos seus objetivos de comunicação não tendo que se preocupar com mais nada.

A terceira forma de organização da Assessoria de Comunicação ocorre de forma mista: uma determinada empresa possui um funcionário especialmente encarregue de transmitir à consultora ou agência de comunicação as suas necessidades. Por exemplo, em vez de ser ele a produzir a revista de empresa, delega na agência de comunicação a sua conceção, produção e distribuição.

2.2 Assessoria de Imprensa

Enquanto a Assessoria de Comunicação expressa um conjunto de valências de comunicação, a Assessoria de Imprensa é uma desses valências e consagra-se como uma especialização dentro dos profissionais da comunicação.

Então, qual a sua singularidade?

A Assessoria de Imprensa é a especialidade que trata da gestão do relacionamento entre uma entidade, os seus públicos e os órgãos de comunicação social (genericamente denominados de “Imprensa”). É a componente da Assessoria da Comunicação que procede à intermediação dos Media e que se oferece como um instrumento complementar da estratégia de comunicação.

Face à necessidade de gerir enormes fluxos informativos com a Imprensa, a Assessoria de Imprensa oferece a enorme vantagem de oferecer aos jornalistas e aos diversos públicos informação relevante. Esta informação relevante é crucial, quer para os jornalistas (a Assessoria de Imprensa facilita o processo de produção noticiosa), quer para os públicos (a Assessoria de Imprensa reúne informação, trabalha-a e entrega-a aos jornalistas tendo em conta os seus próprios públicos e as audiências desse Media).

A Assessoria de Comunicação funciona como uma fonte de Informação de qualidade – capaz de facilitar a cobertura jornalística – uma ferramenta capaz de consolidar uma boa imagem pública, e um potenciador do prestígio do assessorado.

Ela permite estabelecer relações fortes de cooperação com os jornalistas e construir interações duradouras e fiáveis com os meios de comunicação e respetivos jornalistas, de modo a tornar-se uma fonte de informação credível e respeitada.

Tendo um compromisso com a verdade, a ética e a responsabilidade social, a Assessoria de Imprensa sugere aos jornalistas factos, eventos ou qualquer tipo de informação de interesse público com vista a que os seus assessorados se tornem notícia. O seu ganho de notoriedade é orientado para servir os interesses dos jornalistas e simultaneamente os interesses que sejam relevantes para os seus públicos. É através desta dupla tarefa de gerar informação pertinente para jornalistas e públicos que a Assessoria de Imprensa alcança notoriedade e ganha espaço de notícia para os seus assessorados.

A Assessoria de Imprensa estabelece relações sólidas de confiança com os meios de comunicação com o objetivo de se tornar um parceiro respeitado dos jornalistas apresentando informações interessantes e, em especial, dotadas do potencial de se transformarem em notícia. Como se vê, ela consolida-se como fonte privilegiada de informação jornalística, embora o seu

papel seja mais amplo: não apenas promove e divulga informação de interesse público, como fortalece a imagem do assessorado zelando pelo seu posicionamento institucional.

A Assessoria de Imprensa desenvolve-se em 3 planos base:

- **Proativo** – diariamente colocando à disposição dos Media, de forma reiterada e, por sua iniciativa, informação de interesse público;
- **Reativo** – respondendo, de forma permanente, às solicitações dos jornalistas, e procurando atender às suas necessidades específicas (por exemplo, disponibilizando informação complementar);
- **Preventivo** – interpretando e prospetando, crítica e seletivamente, o ambiente social à sua volta, antevendo perguntas, detetando e respondendo a necessidades de informação;

Ela potencia a imagem pública (maior credibilidade e confiança) do assessorado ao providenciar um espaço de visibilidade e afirmação alargados.

Como vemos, a Assessoria de Imprensa não é tanto sobre o envio de comunicados de imprensa, como um trabalho de gestão da imagem pública do assessorado realizado por intermédio do cultivo do relacionamento com os jornalistas. Ela representa um nicho de atuação das profissões da comunicação orientada para posicionar positivamente o assessorado junto dos Media (e por extensão, junto dos seus público-alvo) através da administração da informação.

Como escreve Theaker (*apud* Ribeiro, 2015: 19), o principal objetivo da Assessoria de Imprensa é “enaltecer a reputação de uma organização e dos seus bens e serviços, bem como influenciar e informar o respetivo público-alvo. Onde, uma salutar relação com os meios de comunicação social pode contribuir para uma estratégia de longo prazo que contemple a melho-

ria da imagem corporativa da organização, o desenvolvimento de um perfil mediático mais favorável, a mudança de atitudes no público-alvo (como os consumidores), o estabelecimento de melhores relações com a comunidade, a subida da quota de mercado, o reforço da influência sobre os decisores governamentais (locais, nacionais e internacionais), o aperfeiçoamento da comunicação com os investidores e a melhoria do relacionamento industrial”.

A sua grande mais-valia reside, pois, na competência de formatar a informação nos moldes requeridos pelos Media para que ela se destaque, coisa que só um profissional especializado, conhecedor do mercado da comunicação e dos Media, é capaz de fazer.

Além disso, possui o conhecimento necessário para colocar uma notícia do assessorado em diferentes meios de comunicação (revista, jornal, site, televisão, rádio) e, simultaneamente, em diferentes órgãos de comunicação social (SIC Notícias, RTP3, Euronews, etc.), o que resulta numa ampla visibilidade e num maior reconhecimento público.



Figura 5 – Fluxograma da Assessoria de Imprensa.

O assessor é necessário já que é ele que possui o conhecimento aprofundado do funcionamento dos meios de comunicação, das rotinas jornalísticas dos órgãos de comunicação social, os seus estatutos editoriais e normas de escrita jornalística, bem como os jornalistas e as matérias que são mais suscetíveis de gerar o seu interesse. O assessor de imprensa é o profissional que mais sabe sobre os jornais, televisões, e demais imprensa e tem a experiência necessária para adequar a comunicação do assessorado às necessidades de cada meio de comunicação. Ele conhece o suficiente para determinar que órgão de comunicação social é o mais adequado a cada situação.

A Assessoria de Imprensa potencia a imagem pública (maior credibilidade e confiança) do assessorado ao providenciar um espaço de visibilidade e afirmação alargados.

Eis algumas das tarefas envolvidas:

- Relacionamento diário com os órgãos de comunicação social, criando relações formais com jornalistas, repórteres, chefes de redação ou editores;
- Atendimento contínuo à Imprensa respondendo às solicitações dos jornalistas;
- Organização de fluxos de informação encaminhando-os à imprensa;
- Monitorização e avaliação das informações divulgadas, bem como de informações de mercado importantes para o assessorado;
- Organização e atualização rigorosas da lista de contatos com a Imprensa, tendo em conta o mercado de atuação do assessorado e as suas necessidades particulares;
- Produção de materiais complementares (a conferências de imprensa e eventos) como súmulas, dossiês, DVD, sinopses ou outros materiais de apoio;
- Criação de produtos jornalísticos (fotografias ou vídeos), sobretudo com o objetivo de acompanharem outros materiais (como comunicados de imprensa);
- Assumir-se como porta-voz, por exemplo, em conferências de imprensa;
- Preparar eventos, como palestras, seminários feiras ou entrevistas e que contribuam para a ampliação da visibilidade do assessorado.
- Coligir e preparar a informação do assessorado, bem como trabalhá-la de modo a poder ser aproveitada como potencial notícia.

A Assessoria de Imprensa cumpre esta pluralidade de tarefas por intermédio de diversos instrumentos que a tornam muito versátil e capaz de responder a todas as necessidades de relacionamento com a imprensa. Enunciamos aqui as principais ferramentas, as quais serão desenvolvidas na Parte II.

- Comunicado de Imprensa
- Conferências de Imprensa
- Mailing List e Follow up
- Clipping
- Press-Kits

2.3 O que a Assessoria de Imprensa Não É

Com vista a aprofundar-se o campo de atuação singular da Assessoria de Imprensa é útil distingui-la das demais subespecializações da Assessoria de Comunicação.

2.3.1 Não é Publicidade

Embora a Assessoria de Imprensa e a Publicidade operem ambas no domínio da Comunicação Institucional e integrem o campo da Assessoria de Comunicação, elas possuem grandes diferenças.

Enquanto a Publicidade é caracterizada pela difusão paga de conteúdos de promoção comercial do assessorado, a Assessoria de Imprensa trabalha exclusivamente com a produção de conteúdos não-pagos dirigidos aos órgãos de comunicação social.

Aqui reside a sua grande vantagem. Trata-se de uma atividade que alcança visibilidade e notoriedade sem que isso signifique pagar por esse espaço mediático. A eficácia das suas mensagens é menor do que a Publicidade. Afinal, o assessor de imprensa não tem nunca a certeza de que os seus esforços se traduzam em atenção por parte do jornalista, e a sua informação se transforme em notícia. Por outro lado, também não alcançará tantas pes-

soas como a Publicidade. Contudo, o facto de conseguir a atenção mediática de forma gratuita compensa, em muito, essas desvantagens. Por uma fração marginal do custo da Publicidade, o assessor consegue o mesmo objetivo de marcar presença e divulgar a sua mensagem nos Media. A Assessoria de Imprensa possui, assim, um custo diferenciado do da Publicidade (Beirão *et ali.*, 2010: 75).

A Assessoria de Imprensa influencia a imagem pública dos seus assessorados através da conquista de espaço mediático baseada no valor próprio dos seus conteúdos, e não, no valor pago pelo anúncio de publicidade. Ela pode ser usada em complemento com a Comunicação de Produto (ligando-se ao Marketing) mas, ainda assim, trabalha para anunciar o produto de forma a que este ganhe a atenção do jornalista pelo seu próprio mérito e relevância. É, portanto, um trabalho criativo o de Assessoria de Imprensa e mais exigente do que simplesmente pagar pela Publicidade. É preciso encontrar estratégias para ter visibilidade mediática sem que isso implique um custo acrescido para o assessorado. A vantagem económica da Assessoria de Imprensa faz com que, num contexto de crise económica e financeira, ela seja ainda mais importante.

A Assessoria de Imprensa não é Publicidade não se tratando de uma estratégia de vendas linear. Pelo contrário, ela é uma estratégia de comunicação que promove produtos e serviços, não a partir de uma premissa financeira, mas a partir do valor que esses produtos e serviços podem ter para o jornalista e a opinião pública. Ela consegue que o cliente seja citado de forma espontânea nas notícias e reportagens. Consegue visibilidade e notoriedade indiretamente, através da atenção dos jornalistas. São eles que definem o conteúdo da notícia e que contactam o assessor enquanto especialista privilegiado nessa matéria.

	Publicidade	Assessoria de Imprensa
Mensagem	Paga e programada para uma determinada data	Espontânea sem programação padrão
Conteúdo	Definido pelo Publicitário	Definido pelo Jornalista
Pagamento	O custo do anúncio é variável de acordo com a sua frequência e duração.	Não existe
Linguagem	Definida pelo Anunciante	Exclusivamente jornalística
Utilidade	Características funcionais do produto ou serviço	Utilidade pública
Fim	Despertar o desejo de compra ou adesão	Gerar confiança e aumentar a credibilidade
Publicação	Qualquer conteúdo definido pelo Anunciante	Apenas o que é notícia para os órgãos de comunicação social

Segundo o Código da Publicidade (Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro), “considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de:

- a. Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;
- b. Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

No artigo 4º considera-se atividade publicitária

“o conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários, bem como as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, profissionais, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários ou que efetuem as referidas operações”.

A Assessoria de Imprensa não substitui a Publicidade e o Marketing. À semelhança das restantes áreas da Assessoria de Comunicação, ela representa um complemento à Publicidade e ao Marketing. É fundamental considerar a Assessoria de Imprensa como parte do esforço da Comunicação de Produto e de Marketing mas isso não quer dizer que coincidam.

De facto, a Assessoria de Imprensa não se ocupa tanto de materiais promocionais (folhetos de campanha, descontos, etc), embora possa se fundamentar na preparação de press kits que funcionam como complemento da Comunicação de Produto.

2.3.2 Não é Relações Públicas

Tal como as Relações Públicas, a Assessoria de Imprensa entende o esforço comunicativo, não como um fim (ex: vender) mas como um meio, isto é, comunicar para mudar a imagem pública, credibilizá-la e informar os públicos interessados.

Tanto uma como a outra se dirigem a públicos externos projetando os valores intrínsecos do assessorado e ajudando a criar uma identidade corporativa e a fixar a sua imagem institucional. Quer as Relações Públicas, quer a Assessoria de Imprensa operam como administradores de reputações (Chinem, 2003: 25).

De igual modo, à semelhança das Relações Públicas, a Assessoria de Imprensa atua como elo de ligação com os públicos procurando dirigir-se às suas necessidades específicas. Contudo, a diferença reside precisamente aqui.

A gestão da reputação e o relacionamento com os públicos é feita, no caso da Assessoria de Imprensa, através dos meios de comunicação de massas e os seus profissionais. Embora o fim seja semelhante, a Assessoria de Imprensa distingue-se por gerir a notoriedade do assessorado através de um intenso trabalho de cooperação com os órgãos de comunicação. A sua singularidade e vantagem competitiva está na sua capacidade excepcional de conseguir um

forte relacionamento com a Imprensa. Ambas trabalham com a formação da opinião pública. Contudo, a Assessoria de Imprensa fá-lo tendo os jornalistas como poderosos aliados nessa tarefa.

Os profissionais de Relações Públicas não estão preparados para lidar com as idiossincrasias da Imprensa, tal como os assessores de imprensa não são especializados em gerir a reputação de forma tão alargada quanto as Relações Públicas.

À semelhança das Relações Públicas, a Assessoria de Imprensa atua como elo de ligação com os públicos procurando dirigir-se às suas necessidades específicas. Contudo, a gestão da reputação e o relacionamento com os públicos é feita, no caso da Assessoria de Imprensa, através dos meios de comunicação de massas e os seus profissionais.

Embora complementares, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa distinguem-se claramente pela capacidade que a segunda tem de lidar eficazmente com a Imprensa. O assessor de imprensa trabalha sempre com os Media, e nunca contra eles. Comunica a sua mensagem ou a sua história em estreita articulação com os Media.

As Relações Públicas revitalizam a imagem pública, mas não através de comunicados de imprensa, que é uma ferramenta de competência exclusiva do assessor de imprensa.

A diferença mais evidente entre ambas prende-se com a natureza das relações que ambas estabelecem. As Relações Pública dialogam com todos os públicos e *stakeholders* de uma organização, enquanto a Assessoria de Imprensa lida preferencialmente com a Imprensa como forma de chegar a todos esses públicos alargados e *stakeholders*.

2.3.3 Não é Comunicação Institucional

A Comunicação Institucional é a subespecialização responsável pela criação e manutenção da identidade corporativa de uma organização e por gerir simultaneamente públicos internos (colaboradores) e externos (clientes, parceiros, a sociedade em geral). Ela identifica e desenvolve as características institucionais das organizações (história, visão, missão, valores, filosofia e políticas).

O seu âmbito de atuação insere-se nas Relações Públicas, tendo, também, parecenças com o conceito de “Assessoria de Comunicação” uma vez que ela coordena diversas ações comunicacionais que tornam transparentes os valores e a missão dessa empresa e que fomentam a criação de uma cultura de empresa.

Todavia, a Assessoria de Imprensa não se confunde com a Comunicação Institucional. Não fazem parte das suas atribuições produzir vídeos institucionais, murais informativos, jornais ou revistas de empresa, bem como publicidade institucional, ou dossiês de comunicação institucional. Também não cabe à Assessoria de Imprensa criar sites ou gerir o perfil das redes sociais, nem sequer ser responsável pela criação de campanhas institucionais ou por canais de televisão corporativa (ex: Benfica TV).

Mais uma vez, a Assessoria de Imprensa distingue-se pela sua competência em gerir o relacionamento com a Imprensa de forma a beneficiar a imagem pública do assessorado e a divulgar de forma não-comercial as suas mensagens.

2.4 As Fronteiras entre a Assessoria de Imprensa e o Jornalismo

Feitas as distinções, é conveniente separar o âmbito de atuação da Assessoria de Imprensa do âmbito de atuação do Jornalismo. Sendo áreas que diariamente colaboram entre si fazê-lo é ainda mais importante para preservar a autonomia de ambos os profissionais de comunicação.

Embora, no Brasil, a maioria dos assessores de imprensa tenham formação em jornalismo e possuam carteira profissional nessa área, em Portugal, é incompatível o exercício de funções de Assessoria de Imprensa por parte de jornalistas. Há casos em que antigos jornalistas assumem a função de assessores, mas, nesse caso, são obrigados a entregar a Carteira Profissional de jornalista.

Assim, Assessoria de Imprensa e Jornalismo são consideradas duas áreas distintas com barreiras claramente definidas entre si. Para um jornalista passar para o lado da Assessoria de Imprensa isso implica prescindir de ser jornalista e suspender a sua carteira profissional. O contrário não sucede: um assessor de imprensa não pode tornar-se jornalista a não ser que tenha a devida formação e qualificação profissional para tal.

Em Portugal, é incompatível o exercício de funções de Assessoria de Imprensa por parte de jornalistas devendo estes, para tal, entregar a sua Carteira Profissional.

De acordo com o Artigo 1º do Estatuto dos Jornalistas,

“São considerados jornalistas aqueles que, como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem com capacidade editorial funções de pesquisa, recolha, seleção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação, com fins informativos, pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por qualquer outro meio eletrónico de difusão”.

“Não constitui atividade jornalística o exercício de funções referidas no número anterior quando desempenhadas ao serviço de publicações que visem predominantemente promover atividades, produtos, serviços ou entidades de natureza comercial ou industrial”.

O mesmo documento, no Artigo 3º clarifica as incompatibilidades:

“O exercício da profissão de jornalista é incompatível com o desempenho de:

- a. Funções de angariação, concepção ou apresentação, através de texto, voz ou imagem, de mensagens publicitárias;
- b. Funções de marketing, relações públicas, assessoria de imprensa e consultoria em comunicação ou imagem, bem como de planificação, orientação e execução de estratégias comerciais”.

71% dos jornalistas reconhecem o trabalho e a influência dos assessores de imprensa.

Existe um motivo fundamentado para que, no Brasil, os assessores de imprensa sejam maioritariamente jornalistas. Tal perfil transporta consigo vantagens importantes no desempenho das suas funções uma vez que compreende bem como os jornalistas pensam e agem, possui uma extensa rede de contatos com os seus colegas jornalistas, conhecem os editores, bem como os horários de fecho das redações, assim como as suas rotinas diárias de produção noticiosa (Mafei, 2008: 108).

Naturalmente, esta promiscuidade entre a Assessoria de Imprensa e o Jornalismo pode suscitar tensões relevantes que ponham em causa a idoneidade dos seus profissionais ou que afetem a transparência dos seus procedimentos e o fim de interesse público. É por essa razão que, em Portugal, a formação de assessores e de jornalistas é especializada e completamente diferenciada nos ramos de Jornalismo e de Comunicação Estratégica. Entende-se que, desta forma, os limites de cada participante no processo de construção noticiosa sejam claríssimos.

O aspecto essencial que define a Assessoria de Imprensa é, como foi dito, o relacionamento com os profissionais da comunicação social, em especial, os jornalistas uma vez que a produção de notícias comporta esta relação interprofissional. Afinal, aquilo que une ambos na tarefa de colaboração noticiosa é a vontade de contar uma boa história: o assessor enquanto facilitador de informação; o jornalista enquanto criador de notícia. “Pode-se compreender por que o assessor se torna mais importante para o jornalista na medida em que atua como facilitador ou coprodutor da notícia, reduzindo o tempo e o esforço dedicados à apuração de dados ou à produção de uma matéria/reportagem.

Vale notar, ainda, que o assessor tende a atuar desse modo por razões estratégicas, isto é, ao ser tomado como “parceiro” do jornalista, ao angariar sua simpatia, tem mais chances de ampliar a visibilidade de seu assessorado” (Sartor e Baldissera, 2011: 10).

Num estudo desenvolvido, em Portugal, com 131 jornalistas e 180 consultores de comunicação, Enes (2011: 94) concluiu que 71% dos jornalistas reconhecem a o trabalho e influência dos assessores de imprensa e que 67% dos jornalistas afirmam “estar de acordo sobre a influência que a relação pessoal que se estabelece entre os dois profissionais pode ter no conteúdo da notícia”. Embora 94% dos jornalistas entrevistados reclamem para si o papel de validadores das informações provenientes das suas fontes, não se deixa de fazer notar o reconhecimento e respeito profissional entre jornalistas e assessores.

A relação entre ambos é essencial e representa “um motor que potencia resultados para o assessor de imprensa, além de servir para compreender de que forma o jornalista gosta de receber as informações” (Ribeiro, 2015: 47). É um relacionamento que beneficia ambas as partes já que Assessoria de Imprensa e Jornalismo, por inerência das suas atribuições, operam dentro de um quadro e lógica de raciocínio comuns na produção noticiosa. Esta é uma relação dinâmica e proativa que convém a ambas as profissões da comunicação e que deve ser perspectivada como uma influência recíproca e

um acordo tácito de cooperação. Assessores de Imprensa e Jornalistas trabalham de forma interdependente: ao Assessor cabe disponibilizar a mais exata e rigorosa informação possível. Ao jornalista corresponde avaliar o material recebido e fundamentar a sua produção noticiosa (Beirão *et. ali.*, 2010: 19). O assessor sabe que o seu trabalho não será publicado apenas porque representa uma entidade de forte reconhecimento e poder. Ele reconhece que o jornalista se rege por elevados níveis de profissionalismo e que não aceitará tais pressões. Com efeito, a Assessoria de Imprensa é motivada, quer pela defesa dos interesses do seu assessorado, quer pelo respeito pela independência dos órgãos de comunicação social. Alguns assessores poderão desconfiar da qualidade do trabalho jornalístico, ou crer que existem sérios constrangimentos e pressões (políticas, editoriais, económicas) ao desempenho do jornalismo. E alguns jornalistas poderão ver os assessores como fontes de informação nem sempre independentes ou com fracos valores éticos (Aronoff *apud* Ribeiro, 2015: 41).

Como sintetiza Ribeiro (2015: 47): “as relações entre assessores de imprensa e jornalistas, mesmo vistas sob uma lógica de oposição mútua, oscilam entre a autonomia e a dependência, a desconfiança e a cumplicidade, a interação e o confronto. Mas estes comportamentos dependem, quase sempre, da posição que o assessor de imprensa ocupa na organização e da pertinência da informação que tem para fornecer”.

Estes receios recíprocos, no entanto, revelam um risco muito grande: o de assessores e jornalistas não cooperarem e trabalharem em conjunto (Beirão *et ali.*, 2010: 11). A Assessoria de Imprensa e Jornalismo só têm a ganhar se ambos se respeitarem mutuamente e evitarem uma relação conflituosa. Se cada uma das áreas souber posicionar-se todos ganharão: a função do assessor não é substituir o jornalista, tal como o jornalista não deve desconsiderar a seriedade e profissionalismo do assessor de imprensa.

A relação tem, assim, de ser pautada pela compreensão, confiança e respeito (Lattimore *et ali.* 2004). Acima de tudo, há que reconhecer que as profissões são feitas por pessoas: a Assessoria de Imprensa só é possível por existem jornalistas, editores e assessores.

Como o Assessor lida com os jornalistas:

- Os jornalistas devem receber informações e fatos, nunca rumores, especulações ou conjeturas. Também não lhes interessa confidências, mas apenas aquilo que serve o seu compromisso com a notícia;
- Cumpra os prazos. Os jornalistas vivem sobre tensão e em constante pressa. Evite a impaciência sendo profissional no envio atempado da informação;
- Reveja sempre os comunicados de imprensa: uma expressão mal aplicada ou uma palavra insultuosa ficam para sempre gravadas na memória do jornalista e podem transparecer na publicação;
- Jamais peça ao jornalista para ler a notícia antes de ser publicado. Respeite o jornalista e deixe-o fazer o seu trabalho;
- Evite corrigir ou desmentir declarações publicadas. Aquilo que enviar deve estar imaculado e na sua forma final;
- Se não puder facultar a informação solicitada, explique e justifique essa impossibilidade. O jornalista irá agradecer-lhe.

2.5 A Produção de Conteúdos Para-Jornalísticos

O aspeto fundamental da relação entre Assessoria de Imprensa e Jornalismo reside na coprodução de notícias. A capacidade de gerar informação noticiável coloca a Assessoria de Imprensa como responsável por aquilo que Gandy (1982) chamou de “informação subsidiada”. Isto é, informação coligida tendo em conta os especiais interesses do jornalismo e a si oferecida numa espé-

cie de embrulho de informação para que ela seja facilmente aproveitável, sem esforço e sem custos, pelas redações. Os assessores funcionam para o jornalista como um pré-repórter (Supa&Zoch, 2009) e dispõem-lhe a informação que necessitam para cumprirem a sua tarefa noticiosa. Eles são os catalisadores do processo informativo que otimizam o trabalho jornalístico e potenciam os resultados, quer para os órgãos de comunicação social, quer para os assessorados.

O propósito de um título, em Assessoria de Imprensa, não é nunca o de insinuar, enganar ou exagerar, mas de apresentar, numa única frase, aquilo que o assessor tem para oferecer ao jornalista.

Podemos encarar esse fornecimento meticuloso e sistemático de informação como sugestões de notícia. Contudo, é bem mais do que isso: enquanto coprodutores de notícias, a Assessoria de Imprensa não se limita a inspirar os jornalistas, mas dota-os dos recursos informativos necessários para a construção da notícia. Não existe, naturalmente nenhuma garantia de que a informação fornecida se converta em notícia. Mas quanto maior o grau de interesse público e pertinência social, económica e cultural, maior a probabilidade de divulgação pelos Media.

A sofisticação e a variedade das técnicas e ferramentas de Assessoria de Imprensa é justificada pela tentativa de criação de processos que facilitem a entrada da informação coletivamente relevante no espaço mediático. É nessa medida que a linguagem usada se aproxima daquela característica da escrita jornalística para que a integração da informação oferecida pelas assessorias se integre plenamente no ambiente jornalístico.

2.6 A Notícia

Tendo em conta que a Assessoria de Imprensa visa que o jornalista converta dados fatuais e informação genérica numa notícia que seja divulgada amplamente, importa compreender o que é a notícia. Afinal, este é o fim último dos assessores.

A notícia é o resultado do processo pelo qual qualquer fato ou informação, tido por relevante e que desperte o interesse público, é convertido um formato jornalístico inserido no espaço de imprensa (seja ela rádio, televisão ou jornal). Embora num sentido vulgar, ela seja tudo o que um órgão de comunicação social publica, num sentido técnico – e enquanto género jornalístico – a notícia refere-se a “textos eminentemente informativos, relativamente curtos, claros, diretos, concisos e elaborados segundo regras de codificação bem determinadas: título, lead, subtítulos, construção por blocos, e em forma pirâmide invertida (Gradim, 2000: 41).

O título anuncia e antecipa a notícia. Titular é uma operação minuciosa e atenta pois dela depende a capacidade de alcançar mais leitores. Os títulos também tende a caracterizar o estilo de um órgão de comunicação social (mais sensacionalista, mais liberal, etc). É uma tarefa delicada para o jornalista, mas também para o assessor de imprensa que se prepara para redigir um comunicado.

“Um título, se não necessita sempre de ser direto e imediatamente informativo, deve, mesmo na reportagem, reter algo dessa característica. O título tem de ser concreto e estar relacionado com o assunto de que fala o texto, informando diretamente, levantando pistas sobre o que vai ser revelado, ou, simplesmente, brilhando pela sua oportunidade ou originalidade”

(Gradim, 2000: 52).

Título de primeira página do Jornal *Público* de 30 de Abril de 2021:

Depois da queda a pique, sinais de retoma voltam em Abril

O título é enquadrado pela palavra “Economia” assinalando a melhoria dos indicadores económicos, e apresenta-se como informativo e concreto, sem artifícios linguísticos ou criatividade literária, como no caso: *A Ciência que ajuda o líder*, título de capa do Jonal Record do mesmo dia e que se pauta por ser vago e pouco concreto.

Apenas se pode escrever um bom título quando se domina, por completo, o conteúdo informativo. É isso que permite chegar à “essência” do texto e fazê-la destacar-se com brilho. O propósito de um título, em Assessoria de Imprensa, não é nunca o de insinuar, enganar ou exagerar, mas de apresentar, numa única frase, aquilo que ele tem para oferecer ao jornalista.

Por regra, os títulos não ocuparão mais de duas linhas, serão escritos em caixa alta e a negrito, podendo, caso se justifique, um antetítulo ou um subtítulo. Eles deverão ser afirmativos, com o verbo conjugado no tempo Presente do modo Indicativo. Não se tolera, portanto, títulos negativos (ex: *Marcelo Rebelo de Sousa não perdeu as eleições*) e interrogativos (Ex: *será que esta a melhor cerveja do mundo? Ou será que Marcelo é candidato?*). Ainda assim, é cada vez mais frequentemente na titulação online usar-se a forma interrogativa. Em Assessoria de Imprensa, seguindo as convenções de escrita jornalística, simplesmente, não se usam interrogações nos títulos por uma questão de concisão e objetividade. O assessor pretende apresentar certezas – nunca dúvidas – aos jornalistas.

Nos títulos, os sinais de pontuação devem ser reduzidos ao indispensável e evitam-se trocadilhos, gíria, calão ou expressões chocantes e deselegantes. As locuções prepositivas avançam sempre para o início da linha seguinte de forma a conservar uma unidade lógica.

O lead é o primeiro parágrafo da notícia e condensa as perguntas essenciais do jornalismo: O Quê, Quem, Quando, Onde, Porquê e Como. Estas últimas frequentemente são omitidas do lead a favor de um maior desenvolvimento no corpo da notícia. O bom lead cumpre dois desígnios principais: por um lado, prende a atenção do leitor motivando-o a ler a notícia completa; por outro lado, resume as características fundamentais do facto reportado. Neste

caso, ele permite ao leitor sem tempo dispensar-se da leitura integral da notícia porque o lead permitiu-lhe compreender o essencial do texto noticioso (o que aconteceu, quando aconteceu e os seus intervenientes).

Exemplo de lead:

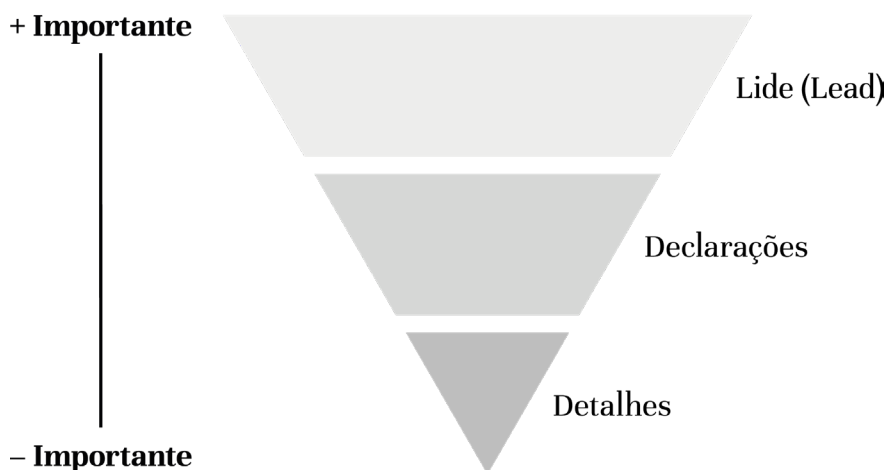
Dois homens com cerca de 30 anos (Quem) foram detidos (O Quê), esta madrugada (Quando), por posse ilegal de armas (Porquê) durante uma rusga (Como) da PSP ao bairro da Musgueira (Onde)

Os leads devem ser primordialmente informativos e conter a semente da narrativa noticiosa.

O corpo da notícia é narrado segundo uma rigorosa técnica de escrita para hierarquizar as informações a que se chama pirâmide invertida. Esta deve estar sempre na mente do assessor de imprensa quando ele escreve o comunicado de imprensa.

Segundo esta técnica de redação da notícia, começa-se por escrever aquilo que é mais importante (a base da pirâmide invertida) e só depois se avança para informação secundária, contextual e menos importante (o vértice invertido).

Pirâmide Invertida



A pirâmide invertida distingue-se na técnica narrativa do conto, da novela ou do drama, precisamente porque se começa pelo fim: o que aconteceu, como e porque aconteceu, quem está envolvido, como e quando o acontecimento decorreu, e só depois os detalhes. O clímax da história vem sempre no início ao contrário dos romances literários.

Ela é formada por blocos informativos ou parágrafos que se sucedem ao lead. “Construir um texto “por blocos” significa que cada parágrafo funciona na notícia como uma entidade logicamente autónoma. Isto é, os parágrafos são construídos como blocos estanques, sem ligação necessária, nem linguística nem semântica-informativa, com o parágrafo imediatamente anterior” (Gradim, 2000: 45–46).

Estes blocos autónomos de informação independente apresentam a vantagem decisiva de, caso o leitor se perder ou interromper a leitura, ele compreender, na mesma, a notícia. Por outro lado, é muito importante do ponto de vista das rotinas profissionais dos jornalísticas as quais incluem limitações na extensão da notícia. Mesmo que o editor corte alguns parágrafos a notícia, em si, não é afetada. Apenas o seu tamanho é reduzido. Mas o essencial informativo permanece no lead e nos restantes parágrafos.

A notícia descreve os acontecimentos, o seu contexto de emergência e as suas consequências. Sem se confundir com a reportagem (que esgota os factos e os investiga) e geralmente concentra-se naquilo que é improvável (o visitante do zoo morder o macaco) e que interrompe a ordem habitual do mundo (como acidentes naturais ou provocados por humanos). Ela é, então, um relato – escrito, oral ou audiovisual – dirigido ao esclarecimento do público de algo considerado pelo jornalista como sendo tendo atualidade, interesse e importância intrínsecos (Monteiro, 2003: 143).

Como é que o assessor de imprensa avalia o potencial de notícia de uma informação? Ele usa critérios de noticiabilidade utilizados pelo Jornalismo a que chamamos valor-notícia.

O domínio rigoroso dos valores-notícia é aquilo que diferencia um bom assessor de imprensa uma vez que é com base nesses critérios que ele não apenas molda a informação a ser enviada ao jornalista, como antecipa se ela terá maior ou menor potencial de se converter numa notícia.

2.7 Valores-Notícia

Os valores-notícia são os critérios que presidem a que acontecimentos suficientemente interessantes e significativos sejam transformados numa notícia. Eles constituem o potencial informativo dos acontecimentos que recomenda, ou não, a sua publicação. Tratam-se de referências profissionais usadas pelos jornalistas e pelos assessores de imprensa para aferir, de forma inequívoca, a noticiabilidade de um acontecimento (Wolf, 1999: 195).

Os valores-notícia são utilizados para identificar facilmente o que é ou não é notícia, e a contribuir para constituir rapidamente as edições dos órgãos de comunicação social. Sem tais critérios de noticiabilidade, a tarefa de assessores e jornalistas de escolher de entre milhares de acontecimentos aqueles que têm potencial noticioso seria gigantesca e impossível. “O conjunto de acontecimentos mundiais, então, é como a cacofonia que se obtém quando se procura obter um posto num recetor de rádio e, sobretudo, se isso for rapidamente em onda média ou onda curta. É óbvio que esta cacofonia

não faz sentido, e só pode ser inteligível se um posto for sintonizado e escutado durante algum tempo antes de passar para o seguinte. Tal conceito de noticiabilidade implica a existência de critérios pelos quais essa qualidade – a noticiabilidade – é reconhecida: os valores – notícia” (Galtung & Ruge, 1993: 63).

Os valores-notícia rotinizam a tarefa de seleção noticiosa tornando-a exequível. O núcleo duro dos valores-notícia é constituído pela atualidade, o significado e o interesse público.

É notícia algo que seja novo e acabe de acontecer, tal como é notícia algo que seja socialmente relevante ou possua uma incontornável expectativa de publicidade (nenhum jornal ou assessor se pode alhear do interesse público).

Mais concretamente, temos alguns fatores que influenciam a noticiabilidade de um acontecimento ou informação:

2.7.1 Novidade

Informações novas, não repetidas, têm um elevado potencial de se converterem em notícia. Assim, o lançamento do modelo mais recente da Audi tem interesse noticioso, embora o seu modelo A1 de 1990 não tenha. Se pretender ser notícia, o modelo de 1990 tem de encontrar outros valores-notícia, já que a novidade não é seu apanágio.

2.7.2 Proximidade

Aquilo que impacta diretamente a vida das pessoas (ou das organizações) tem maior potencial de noticiabilidade. Um acidente rodoviário no Funchal tem maior probabilidade de ser notícia na Ilha da Madeira. Mas não num jornal generalista nacional porque, neste caso, o público não é diretamente afetado por esse acidente. Este fator de proximidade geográfica é similar a ondas na água: elas são mais intensas perto do local onde se produzem e tornam-se mais fracas à medida que nos afastamos delas. Tal como uma onda perde força, assim o acontecimento pede força de notícia à medida que se afasta geograficamente dos seus públicos.

2.7.3 Dimensão

As proporções de um acontecimento atrairão a atenção do jornalista. Quanto maior um acontecimento mais noticiável ele é. A dimensão pode materializar-se no número de pessoas afetadas (ex: 500.000 pessoas ficaram sem eletricidade) ou número de participantes, (Ex: 60000 pessoas assistiram ao *Rock in Rio*).

2.7.4 Relevância

O acontecimento deve ser significativo e publicamente pertinente para ser notícia. As pessoas importantes são sempre notícia (como os mais elevados responsáveis políticos, os atletas mais populares ou as celebridades). Pode ser irrelevante que um cidadão seja apanhado a conduzir sem carta de condução, contudo, pode não sê-lo se for um jogador de futebol de referência mundial.

Para além destes fatores generalizados, uma das classificações mais usadas para determinar a noticiabilidade da informação é a tipologia de Galtung e Ruge (1993), a qual se divide em critérios de acordo com o impacto, a audiência e a cobertura mediática.

2.7.5 De acordo com o impacto

Amplitude

Quanto maior a dimensão e intensidade, maior amplitude um acontecimento terá e maior a probabilidade de ser divulgado pelos Media.

Os valores-notícia rotinizam a tarefa de seleção noticiosa tornando-a exequível.

Frequência

Quanto menor e mais rara for uma ocorrência maior noticiabilidade terá. Acontecimentos de longa duração, como por exemplo, a missão não tripulada a Marte levada a cabo durante 5 anos, têm uma cobertura noticiosa menor

quando comparados com o mês de duração do Campeonato do Mundo de Futebol. Os acontecimentos rotineiros podem, no entanto, ser noticiados se tiverem interesse para muita gente como os jogos de futebol do fim-de-semana ou um *Grand Slam* do ténis. Porém, o fato vulgar do autocarro 740 passar todos os dias na mesma rua, nada tem de noticioso.

Negatividade

As más notícias vendem mais do que boas notícias. Além disso, são mais fáceis de noticiar do que boas notícias. O noticiário envolvendo a morte de dezenas de pessoas tem um grande impacto junto à audiência. As mortes por assassinato são as que mais comovem e, conseqüentemente, atraem o público. Depois vêm as notícias de mortes por atentados, guerras e conflitos diversos, acidentes aéreos, automobilísticos ou por qualquer meio de transporte e as tragédias naturais. A morte de celebridades, trágica ou não, também têm grande poder de atração da audiência por parte dos meios de comunicação, como foi exemplo o acidente que vitimou Diana de Gales.

Caráter inesperado

Um acontecimento totalmente inesperado terá mais impacto do que um evento agendado e previsto. Pense-se como a inesperada pandemia da SARS-COV-2 invadiu os cabeçalhos de todos os órgãos de comunicação social em 2020 e 2021.

Clareza

Eventos cujas implicações sejam claras vendem mais do que aqueles que estão abertos à interpretação e à ambiguidade ou cujo entendimento pressupõe conhecimentos prévios ou contextuais.

2.7.6 De acordo com a empatia com a audiência

Personalização

A informação que possa ser representada a partir de um ângulo de análise centrado no indivíduo e nas suas características pessoais atraem um maior interesse humano e concentram, em si, uma história que mais facilmente é noticiada. A personificação dos acontecimentos torna-os, assim, mais noticiáveis.

Significado

Este critério está relacionado com a proximidade geográfica e emocional que a ocorrência possa ou não ter para o público. Notícias sobre acontecimentos, pessoas e interesses, gemais próximos do leitor terão um maior significado para ele, tal como vimos antes.

Referência a países de elite

Notícias relacionadas com países mais poderosos têm maior destaque do que notícias relativas a países de menor expressão política e económica. Verifique-se que encontramos, nos diversos serviços noticiosos, mais notícias sobre a China do que sobre a Mongólia.

Referência a pessoas que integram a elite

Histórias acerca de pessoas ricas, poderosas, influentes e famosas recebem uma maior cobertura noticiosa, uma vez que se considera que têm precedência sobre as pessoas comuns pela importância dos seus atos. Por exemplo, a CNN online noticiou: “Obama (ex-presidente dos EUA) chocado com comovente violência em Myanmar” (27 de Abril de 2021)

2.7.7 De acordo com o pragmatismo da cobertura mediática

Consonância

Segundo este critério, os jornalistas têm esquemas mentais em que preveem que determinado acontecimento pode vir a ocorrer. Esta previsão tem a ver com a experiência dos jornalistas que escolhem o que é noticiável em consonância com quadros mentais preexistentes (uma pré-imagem mental). Todos os acontecimentos e informações que o assessor de imprensa apre-

sentar como desvios da norma, não são consonantes e porque terão menor atenção. Assim se a informação corresponder às expectativas do jornalista terá maiores probabilidades de ser publicada.

Continuidade

Com o tempo a notícia ganha uma certa inércia. Como a história já foi tornada pública existe uma maior clareza acerca da mesma. Mesmo que a amplitude diminua progressivamente, um tema possui a tendência a prolongar-se. Assim, num período onde existam muitas notícias sobre sustentabilidade ambiental, uma informação, neste âmbito, enviada pelo assessor de imprensa, atendendo ao critério de continuidade, terá uma boa chance de ser publicada.

Composição

O arranjo das notícias por rubricas, seções ou cadernos deve ser equilibrado. Se uma informação económica for trabalhada pelo assessor de imprensa, terá de competir com o valor-notícia de outros acontecimentos de economia. De acordo com o valor-notícia composição, a noticiabilidade do acontecimento está igualmente dependente do seu valor competitivo face a outros acontecimentos concorrentes. O Verão é conhecido, na Imprensa, como a *silly-season* porque não havendo muitas notícias para dar, qualquer acontecimento, por mais banal que seja, acaba por se tornar notícia já que, atendendo ao valor-notícia “Composição” não existe concorrência que compeita com ele por um lugar no jornal.

Há acontecimentos e informações divulgados pelo assessor de imprensa que reúne dois ou mais valores-notícia. Não são critérios estanques e absolutos, mas critérios que se sobrepõem. A não consideração dos valores-notícia pelos assessores de imprensa vota-os, quase sempre, ao fracasso. Por exemplo, quando a assessoria de imprensa de uma fundação que trabalha no campo da Educação divulgou os resultados de uma pesquisa científica sobre os hábitos de estudo, não obteve qualquer atenção dos Media e nenhuma notícia foi gerada. Quando no mês seguinte, decidiu “prender” o estudo à comemoração do Dia Internacional do Estudante (11 de Agosto)

teve imediatamente uma grande atenção mediática. Felizmente, neste caso, os assessores foram a tempo de pensar nos valores-notícia e corrigiram o comunicado de imprensa para ele se aproximar dos valores-notícia de “Significado” e “Consonância”.

O que faz de um acontecimento uma notícia?

- Controvérsia e Conflito;
- Facilidade em obter a informação;
- Reviravoltas dramáticas da sorte;
- Assunto “quente”, isto é, popular socialmente.

2.8 Géneros Jornalísticos

Tal como é essencial ao assessor de imprensa conhecer as técnicas de escrita da notícia, também é relevante conhecer os outros géneros jornalísticos.

Embora a sua atividade seja voltada para a futura escrita da notícia, isso não signifique que o assessor de imprensa não esteja envolvido com outros géneros jornalísticos como o editorial, a reportagem ou a entrevista.

2.8.1 Editorial

Da responsabilidade da Direção do órgão de comunicação social, ele é mais frequente na imprensa escrita. Discorre, de forma assumidamente opinativa pelos acontecimentos marcantes da atualidade através da análise e do comentário. Trata-se de formar opinião – não a opinião particular do diretor, mas a opinião do jornal e o seu posicionamento político e social acerca de um tema (geralmente) fraturante da sociedade. Há editoriais de natureza informativa, ilustrativa, normativa (exortando o leitor a adotar uma posição), intelectual (apelando à razão) e emocional (apelando à sensibilidade dos leitores).

2.8.2 Reportagem

Considerado o gênero jornalístico mais nobre (Gradim, 2000: 67), é neste formato que o jornalista dispõe de mais tempo e espaço para exercer as suas funções noticiosas. Ao contrário da notícia, a reportagem trata um assunto de forma exaustiva e sem usar a técnica da pirâmide invertida. Envolve uma narrativa cuidada onde o encadeamento dos fatos depende do talento e inspiração de quem o redige. É especialmente patente na reportagem, o ângulo de abordagem do assunto por parte do jornalista, bem como a sua liberdade poética na descrição dos acontecimentos.

2.8.3 Entrevista

Gênero frequente no Jornalismo por estar envolvido durante o processo de recolha de informações – a entrevista fornece a matéria-prima para quase todos os gêneros jornalísticos. A frequência com que o órgão de comunicação social recorre a ela depende do seu âmbito editorial, o seu público e o estilo de publicação. Este é um gênero central para o assessor de imprensa, uma vez que parte do seu trabalho inclui sugerir entrevistas aos seus assessorados (formalmente) ou revelar-se recetivo a ser entrevistado (informalmente) pelos jornalistas com vista á angariação de informação. É conveniente não abusar deste recurso, o qual só deverá ser usado quando for oportuno e existir interesse público. O assessor não propõe entrevistas porque lhe dá jeito mas porque essa entrevista acrescenta valor, quer ao seu assessorado, quer ao órgão de comunicação social.

2.9 As Redações

Também é útil ao assessor de imprensa, de forma a conhecer as suas rotinas, saber como os órgãos de comunicação social se organizam.

Uma empresa jornalística distribui-se entre administração, redação, departamento comercial e de publicidade, bem como impressão e distribuição (sendo estas tarefas subcontratadas).

2.9.1 Direção

Composta por diretor e subdiretor, a direção define a linha editorial, assume responsabilidades legais pelas notícias publicadas, e executa as diretivas em termos de administração (gestão dos recursos humanos, constituição de departamentos, custos operacionais, etc.). A direção também faz a ligação entre a administração do jornal e o corpo de jornalistas (redação), supervisionando a realização de reportagens mais sensíveis ou polémicas, e auxiliando o redator-chefe na escolha das notícias de primeira página e das respetivas manchetes.

2.9.2 Conselho Editorial

É um órgão consultivo com responsabilidade na definição da linha editorial do jornal e aconselha a direção sobre o cumprimento da sua linha editorial. Também supervisiona a qualidade do órgão de comunicação social, sendo constituído por profissionais idóneos e experientes, e por figuras públicas de reconhecido mérito.

2.9.3 Chefia de Redação

Assumindo funções executivas, ela coordena e acompanha todos os trabalhos produzidos na redação sugerindo alterações, acrescentando pormenores ou orientando a pesquisa de informação e a escrita das notícias. A chefia de redação organiza cada edição do órgão de comunicação social e decide (em articulação com a direção) a primeira página do jornal.

2.9.4 Editores de Secção

Imediatamente abaixo na escala hierárquica dos jornais, surgem os editores de secção que coordenam o trabalho dos redatores (jornalistas) atribuindo-lhe o espaço disponível para a escrita da notícia e autorizando a realização de certas coberturas de acontecimentos. Os editores são especialmente importantes para os assessores de imprensa porque funcionam como uma linha de segundo nível, logo a seguir aos redatores. Assim, quando o assessor de imprensa envia um comunicado tem de convencer quer o jornalista, quer o seu editor de secção (Mundo, Cultura, Economia, Regional, Nacional, etc.) do potencial noticioso. O seu trabalho tem de estar perfeito para ultrapassar esta dupla barreira e constituir-se como objeto de atenção dos Media.

2.9.5 Redatores

São os jornalistas que elaboram as peças jornalísticas e que são a primeira linha de contato do assessor de imprensa com a publicação. Cada redator especializa-se numa ou mais áreas como *Sociedade, Cultura, Educação, Política, Economia, Desporto* e recebe do seu Editor de secção a atribuição de trabalhos para cada dia que o redator consulta na Agenda do órgão de comunicação social. A partir da entrada em agenda, o jornalista inicia o seu trabalho o mais rapidamente possível sabendo que possam surgir notícias de última hora e que tem mais notícias para escrever. O momento de entrada de uma informação na Agenda é, geralmente, um momento de regozijo para o assessor de imprensa que sabe, agora, que o seu trabalho vai ser recompensado com atenção dos Media. Devido à Agenda, é crucial que os assessores de imprensa enviem os seus comunicados de imprensa com o máximo tempo de antecedência de modo a certificarem-se que ele tem oportunidade de entrar na Agenda e a dar tempo para o redator lê-los e usá-los. A imprensa não para somente porque o assessor se esqueceu de enviar a informação atempadamente.

2.9.6 Colaboradores e Colunistas

Embora o assessor de imprensa lide menos com colaboradores e colunistas a sua existência não deve ser desprezada. Os colaboradores são aqueles que, de algum modo, colaboram a tempo-parcial ou a tempo-inteiro, pagos ou não, numa base regular, ou extemporânea, com a redação. Pode tratar-se de estagiários, jornalistas-estagiários, ou jornalistas contratados à peça (de acordo com as necessidades noticiosas). Já os colunistas são personalidades de mérito social, político e intelectual que assinam rubricas de opinião e que são independentes da linha editorial do jornal não a representando. São apenas opiniões expressas publicamente que funcionam, muitas vezes, como fazedores de opinião (*opinion-makers*) e que, por este mesmo motivo, devem ser objeto de atenção do assessor de imprensa.

Em síntese, este capítulo apresentou o campo da Assessoria de Imprensa, distinguiu-o da Publicidade, das Relações Públicas e da Comunicação Institucional, e colocou-o como um agente de coprodução noticiosa. Foi nesta qualidade que estudámos a notícia, a sua técnica de escrita e os seus valores-notícia e apresentámos a organização tradicional de um órgão de comunicação social.

Agora que o campo de atuação da Assessoria de Imprensa se encontra devidamente demarcado, debruçamo-nos sobre as tarefas que o assessor tem, todos os dias, em mãos.

Perguntas para refletir:

1. Qual a diferença entre Assessoria de Comunicação e Assessoria de Imprensa?
2. Quais os critérios jornalísticos que presidem à escrita do Comunicado e Imprensa?
3. Quais as características de um bom título?

O ASSESSOR DE IMPRENSA

Como vimos no Capítulo 1, os profissionais de Assessoria de Imprensa são conhecidos por múltiplas designações, não obstante o essencial das suas funções se manter.

A designação mais exata para esses profissionais é a de assessor de imprensa embora, em certos contextos, esta nomenclatura assuma variações: adido de imprensa (um cargo de Assessoria de Imprensa no seio das Embaixadas); técnicos de relações públicas (em certas empresas); ou diretor de comunicação (os três maiores clubes de futebol em Portugal, no primeiro quartel do séc.XXI, possuíam profissionais que, na prática, assumem as tarefas do assessor de imprensa, como a moderação de conferências de imprensa e a tarefa de porta-vozes do clube).

Em contexto internacional, o assessor de imprensa também é conhecido por *Press Officer*, *Press Advisor*, *Spokesperson* ou *Press Secretary* (enquanto representante da Casa Branca, nos EUA).

Independentemente destas variações, o assessor de imprensa é aquele que se encarrega de gerir todas as atividades ligadas ao relacionamento entre o seu assessorado (individual ou coletivo), os seus públicos e os Media. Nas nossas sociedades, e independentemente do assunto, a capacidade de tomarmos decisões acertadas e de formar um juízo crítico informado depende da existência de fluxos de comunicação (Sullivan, 2000: 2), os quais, em última análise, dependem do assessor de imprensa e da sua capacidade de influenciar a produção noticiosa.

Um assessor de imprensa diligente e responsável é central no sistema comunicativo em que as sociedades de informação se baseiam, e crucial para agilizar os processos informacionais que permitem às organizações consolidar a sua missão e serem bem-sucedidas.

É através do assessor de imprensa que o jornalista recebe, todos os dias, a matéria-prima para redigir as notícias e manter-se constantemente atualizado acerca de uma organização. Explicar o papel socialmente relevante do assessorado, assim como tornar evidente o impacto que ele tem na vida das pessoas, são duas das suas maiores responsabilidades.

As organizações geram tamanhas quantidades de informação que necessitam do assessor para as coligir, gerir e veicular em direção aos meios de comunicação social de forma efetiva e competente. O assessor de imprensa é como um pré-repórter que reúne tanta informação quanto possível, que seja viável e noticiável, para entregar ao jornalista.

A natureza do seu papel profissional é fundamentalmente dupla: ao lidar com os jornalistas, advogam os interesses e méritos do assessorado. Corrigem informação errada ou inexata, esclarecem pormenores e procuram que o público compreenda o ponto de vista do assessorado.

Por outro lado, ao lidar com o assessorado, o assessor de imprensa representa o interesse dos Media e dos jornalistas em possuírem informação publicamente relevante. Nesse sentido, trabalha para suprir as necessidades do jornalismo intermediando a sua vontade em noticiar um assunto relacionado com o seu assessorado. É nesta segunda natureza do seu papel que o assessor é um pré-repórter que traduz, na linguagem dos Media, aquilo que o seu assessorado tem a dizer.

A duplicidade do papel do Assessor de Imprensa requer tato e sensibilidade para equilibrar uma relação tensional entre os interesses privados assessorado e o interesse público dos meios de comunicação de massa. Como se vê, ele serve ambos e é, nessa medida, que ele é, também, uma espécie de tradutor e pacificador dessa relação (por vezes) conflituosa.

O trabalho do Assessor de Imprensa consiste em apresentar a posição do seu assessorado de uma forma que ajude o jornalista a executar as suas próprias tarefas ligadas à produção noticiosa.

Não se espere que o assessor de imprensa seja uma espécie de mágico que cria uma imagem pública credível em 24h. Se o seu assessorado não for honesto, a Assessoria de Imprensa não poderá convencer a Imprensa de que ele é honesto. Isso seria enganar o público, a primeira coisa que qualquer assessor aprende a evitar.

Também não é um mágico que convença a Imprensa a escrever positivamente se não existirem motivos para tal. A Assessoria de Imprensa não se assume como um grupo de pressão (lóbi) mas como um facilitador de informação.

3.1 Qualidades Pessoais do Assessor

O que torna alguém um bom assessor de imprensa?

Em primeiro lugar, surge a credibilidade. Sem uma reputação imaculada e idónea, o assessor de imprensa encontra-se fadado ao insucesso. A credibilidade é tudo quando se lida com os Media e a opinião pública. Ele ser uma pessoa de confiança para o assessorado, mas também para o jornalista. Quando se perde essa confiança profissional no seu trabalho, tudo o que ele possa dizer ou fazer será obliterado pela suspeição e estará condenado a cair no esquecimento.

Qualidades como ser assertivo, ter confiança nas suas capacidades para defender acerrimamente as suas declarações e ser reativo (estando sempre pronto para responder às questões dos repórteres) estão entre aquelas que mais se evidenciam. Assim como, ser paciente, já que a Assessoria de Imprensa é uma tarefa de médio-prazo cujo sucesso não se obtém no imediato. Assim que se envia, por exemplo, o comunicado de imprensa há

que aguardar pacientemente pela sua publicação. Tal como em grandes eventos, a assessoria não é feita de um dia para o outro, mas ao longo de semanas ou meses.

Mas é, também, útil ser alguém poliglota que domine duas ou mais línguas estrangeiras, alguém que escreva bem (domínio da ortografia e da gramática) e com elegância (criatividade literária), bem como uma pessoa comunicativa e cordial que goste de se relacionar com as pessoas. Deve ainda ser uma pessoa interessada e disponível, com uma vasta cultura geral de modo a poder adaptar-se à diversidade de assessorados com que trabalhará. No desempenho das suas funções de porta-voz, o assessor necessita de não apenas conhecer como se relacionar com dezenas de pessoas pelo que a ideia de que o assessor de imprensa é um “rato de escritório”, sempre fechado à frente do computador, é errónea. O seu trabalho é bem mais do que o mero encaminhamento de informação com vista à sua disseminação pública. O assessor de imprensa é um elo de ligação entre assessorados, Media e públicos.

O assessor deve ser uma pessoa com iniciativa e ser inventivo para encontrar as melhores estratégias e soluções para divulgar os pontos de vista do seu assessorado. É aqui que sobressai a sua veia de estratega: alguém que pensa em conteúdos específicos para cada situação e de acordo com os meios de comunicação visados.

O profissional de Assessoria de Imprensa deve, igualmente, ser orientado para resultados sabendo como os conseguir, mas também como os medir e analisar.

Por fim, deve ser alguém com um profundo conhecimento do mercado de comunicação ao mesmo tempo que se deve inteirar das especificidades do mercado e dos públicos com que o seu assessorado opera. Deve relacionar-se bem com a imprensa, dar-se com os jornalistas, relacionar-se com outros assessores e ter contactos com relações públicas. Ser assessor não é meramente agendar entrevistas e falar em nome de alguém. Existe todo

um trabalho de planeamento e desenvolvimento das relações com os Media que requerem conhecimentos obtidos na formação universitária e experiência no terreno.

Estágios de Desempenho do Assessor de Imprensa:

- Reduzido a enviar exclusivamente comunicados de imprensa a tempo parcial e de forma irregular;
- Assume a profissão a tempo inteiro e responsabiliza-se por outras tarefas como a recolção das notícias divulgadas na Imprensa e a sua análise;
- Acrescenta às suas atribuições a de porta-voz;
- Trabalha isoladamente apenas com jornalistas;
- Reúne, em si, cada vez maiores responsabilidades na gestão do relacionamento com os Media e articula-se de forma integrada com outros profissionais da comunicação, enquanto desenvolve de forma sistemática e organizada a sua missão.

3.2 O que faz o Assessor de Imprensa

A ação do assessor divide-se entre tarefas de planeamento e as tarefas prosaicas realizadas diariamente. As primeiras, menos visíveis, são estruturantes da profissão, as segundas são a estrutura visível que é dada a perceber ao assessorado e à Imprensa. Planeamento e rotina são ambas interdependentes uma vez que sem planeamento não existem rotinas profissionais que organizam o dia-a-dia do assessor, tal como sem rotinas práticas e efetivas o planeamento não se concretiza.

3.2.1 Planeamento

O planeamento em Assessoria de Imprensa envolve o estudo e a definição da imagem pública e da credibilidade a conferir ao assessorado. Passa por examinar o seu passado comunicativo, estabelecer objetivos para o trabalho de assessoria e proceder à sua avaliação.

A implementação do exercício de Assessoria de Imprensa requer que o assessor tenha acesso ao Plano de Comunicação do assessorado de forma a poder integrar-se, de forma coerente, na política de comunicação vigente.

A partir desse Plano de Comunicação, e a tendo por base uma ou mais reuniões com o assessorado, o assessor de imprensa decide, com uma antecedência mínima de 3 meses, o seu próprio plano de ação.

Nesse documento a que se chama Plano de Assessoria de Imprensa, podem ser discriminadas todas as tarefas a implementar incluindo, ou não, tarefas de clipping e de follow up (ver Parte II). Nesse documento, para além de elencar o conjunto de tarefas a empreender, estabelece-se um cronograma para a sua execução, o qual pode ter um critério mensal.

Por exemplo, poder-se-ia incluir:

Março

- Comunicado de Imprensa sobre assunto X
- Clipping

Abril

- Comunicado de Imprensa sobre Assunto Z
- Segundo Comunicado de Imprensa sobre Assunto Z
- Comunicado de Imprensa sobre Assunto W

Ficam, também, pré-estabelecidos os meios e os órgãos de comunicação social como se trabalharão nesse período, e, no caso, de existirem dois ou mais assessores de imprensa, quem ficará encarregue do quê.

Não são esquecidos os métodos utilizados para monitorizar e avaliar a implementação destas ações e que pode passar por se contabilizar o custo por impacto (custo x total de pessoas expostas). Igualmente, pode-se usar um relatório de clipping, no qual é indicado o número total de mensagens pro-

duzidas, o número total de mensagens publicadas, número de comunicados de imprensa por órgão de comunicação social, ou o tamanho de tempo/espaco ocupado pelas notícias originadas na Assessoria de Imprensa.

Planear e planificar o seu trabalho, permite ao assessor saber exatamente o que fazer e como fazer, a cada momento. Contribui, assim, para o seu profissionalismo e para a clareza da sua linha de ação.

Benefícios do Planeamento em Assessoria de Imprensa:

- Oferece uma visão completa dos esforços a empreender com vista a atingirem-se os objetivos;
- Evita a dispersão de meios e esforços;
- Previne a improvisação extemporânea que afeta o profissionalismo do assessor;
- Estabelece uma unidade em todas as tarefas desenvolvidas;
- Define metas e responsabilizações;
- Articula Plano de Comunicação e Assessoria de Imprensa;
- Permite uma ação integrada da comunicação.

3.2.2 A rotina diária

O dia de um Assessor começa sempre por uma tarefa imprescindível: a revista de imprensa. Nesta leitura geral dos principais jornais, revistas e noticiários (radiofónicos e televisivos), o assessor toma contacto com a realidade à sua volta e mantém-se a par da atualidade. Nesta leitura rápida e genérica, ele não se preocupa com o clipping. Embora a leitura também sirva para verificar se os seus assessorados alcançaram visibilidade na imprensa, o objetivo primário é identificar as grandes manchetes do dia, os temas quentes do momento e as tendências de cobertura jornalística dos acontecimentos. Nunca se sabe se algum assunto em destaque na imprensa pode servir de

inspiração para comunicados de imprensa futuros. Simultaneamente, a revista de imprensa permite ao assessor antecipar a emergência de perguntas futuras dos jornalistas relativamente ao seu assessorado.

Em empresas grandes de Assessoria haverá uma reunião matinal diária para se fazer o ponto de situação de cada assessorado e coordenarem-se tarefas.

De seguida, o assessor de imprensa põe a correspondência em dia. Responde a emails, entra em contato com órgãos de comunicação social, responde a dúvidas dos jornalistas, sejam elas colocadas por via eletrónica, no email, presencialmente (raro) ou por telefone (frequente). Isto é, também, uma oportunidade de manter e renovar a sua rede de contactos profissionais e de se relacionar com os jornalistas e os colegas assessores.

Também se relaciona com os seus assessorados, consoante as necessidades. Todos os contactos (com jornalistas ou assessorados) ficam registados para memória futura.

O assessor também dedica algum tempo a verificar o clipping de cada um dos seus assessorados. Como se depreende, um único assessor pode ser responsável por vários assessorados.

O uso das ferramentas e a utilização das técnicas de Assessoria de Imprensa prolonga-se pelo dia. Há comunicados de imprensa que, pela sua exigência, levam dias a serem preparados, tal como o relatório de clipping normalmente envolve dias inteiros de preparação.

A preparação de conteúdos ocupa uma fatia significativa do dia do assessor de imprensa já que é necessário coligir informação, analisá-la e adaptá-la às necessidades do assessorado. A pesquisa de informação é, em si, uma das tarefas mais laboriosas, assim como a análise dos meios e órgãos de comunicação social mais interessantes.

Apesar das tarefas diárias estarem apresentadas por uma ordem, na prática, as tarefas sobrepõem-se pelo que não existe uma ordem rígida. Há dias em que não existem contactos com jornalistas e outros em que o tempo foi quase exclusivamente empregue nesse âmbito.

Como se vê, o trabalho do assessor não termina no momento de publicação da notícia. Pelo contrário, começa aí, já que agora é necessário fazer o clipping que dará origem ao seu relatório (Capítulo 7).

Checklist Diária

- Leitura de Imprensa (incluindo jornais, revistas e notícias televisivos);
- Atender às solicitações dos jornalistas;
- Dar andamento à agenda do dia: redação de comunicados de imprensa, clipping, notas de agenda, follow up).

Checklist Semanal

- Confirmar agenda da próxima semana (incluindo reuniões com futuros assessorados);
- Verificar execução do cronograma;
- Contabilizar que iniciativas de assessoria tiveram sucesso junto dos Media;
- Identificar quais os órgãos e meios de comunicação social que mais divulgaram informações.

Além disso, sendo uma profissão de relacionamentos, estes requerem sempre atenção, pelo que a vida do assessor possui uma rotina-base, mas nunca é exatamente a mesma. O comunicado de imprensa pode contar imprecisões que é necessário corrigir imediatamente.

Princípios de Conduta do Assessor

- Clareza de enunciado e transparência de processos;
- Acessibilidade (aos jornalistas e aos assessorados);
- Consistência (o assessor deve reger-se por comportamentos consistentes ao longo do tempo evitando atitudes impensadas e extemporâneas);
- Reativa (o assessor é um participante ativo no processo de produção noticiosa e é diligente a entregar valor para assessorados e jornalistas).

Embora esta seja a organização básica do dia-a-dia do assessor, existem muitas variações possíveis, de acordo com as características da própria Assessoria, os objetivos e as necessidades comunicativas do assessorado. Assim, as rotinas diárias podem ser decompostas em subactividades:

- Preparar Press Kits;
- Organizar a logística envolvida numa conferência de imprensa, incluindo aluguer da sala, e acreditação dos jornalistas.
- Conduzir uma conferência de imprensa;
- Apresentar-se como porta-voz numa entrevista;
- Planear o próximo trimestre em termos de ações de Assessoria de Imprensa a desenvolver;
- Sugerir e agendar entrevistas aos seus assessorados;
- Rever e sugerir melhorias no discurso público dos seus assessorados;
- Reunir-se presencialmente com os assessorados com vista à definição de estratégias, nomeadamente:
 - Pode o assessor falar em nome do assessorado?
 - Com que colaborador do seu assessorado trabalha diretamente?

- Possui autonomia para decidir quando o assessor concede, ou não, uma entrevista?
- O assessorado requer supervisão durante a realização da entrevista?
- Deve a assessoria de imprensa incluir os conteúdos no site e nas redes sociais do assessorado?
- Que tipo de clipping (nacional, internacional, circunscrito a um assunto, etc) será realizado?

O assessor de imprensa é um profissional muito ocupado e concentrado. Não deve, porém, perder o fio do horizonte, isto é, esquecer-se da sua razão de ser. Mais do que perder-se nas respostas contínuas aos jornalistas, ele deve arranjar tempo para compor as suas mensagens e avançar os seus melhores argumentos acerca dos assessorados.



A Assessoria de Imprensa não é apenas “rotina” e o assessor tem de conseguir formas de responder a todas as solicitações sem que isso impossibilite a dimensão criativa e assertiva do seu trabalho: a coprodução noticiosa.

3.3 As Expetativas do Assessorado

Ao assessor cumpre impor um conjunto de expetativas acerca dos resultados do seu trabalho que não sejam nem demasiado otimistas (e não correspondam à verdade), nem demasiado pessimistas (afastando o interesse do assessorado). Ele não é, como se disse, um mágico mas também não é um profissional irrelevante.

O assessor tem o dever de, independentemente do assessorado, ajustar as suas expetativas à realidade. Exigir 100 notícias no próximo mês quando atualmente nem uma consegue gerar num ano, não é realista. Pelo contrário, o assessor tem de explicar, com bom senso, aquilo que se pode esperar do seu trabalho. Um assessorado *low profile* pode tornar-se *high profile* mas isso envolve um processo de crescimento da sua imagem pública que a Assessoria de Imprensa pode desenvolver ao longo dos próximos meses.

Com efeito, o assessor de imprensa não significa uma garantia de visibilidade. O que faz, isso sim, é criar as condições para essa visibilidade e exposição mediáticas. Ele não cria o interesse do jornalista, ele gera conteúdos e relacionamentos que criam as condições para que seja o jornalista a vir procurar o seu assessorado (e não o contrário).

O que o assessorado deseja e o que Assessoria de Imprensa pode fazer podem não coincidir. Como parte da pedagogia que ensina ao assessorado o que pode a Assessoria de Imprensa fazer por ele, o assessor tem de explicar aquilo que é exequível fazer. As expetativas do assessorado devem, assim, ser colocadas no devido lugar: isto quer dizer que o assessor tem uma palavra importante a dizer, quer o assessorado pense que a Assessoria de Imprensa não vale o seu custo, quer o assessorado acredite que a Assessoria de Imprensa é uma atividade milagrosa que gera resultados instantâneos.

A Assessoria de Imprensa não é uma atividade milagrosa que gera resultados instantâneos. Isso deve ser tornado claro pelo assessor desde o início.

Ela possui as suas técnicas e ferramentas e constitui uma valiosa especialização das profissões da comunicação. Isso não significa, contudo, poder fazer tudo, ou nada poder fazer.

Perguntas para refletir:

1. Qual a rotina de um assessor de imprensa?
2. Qual a agenda típica para a reunião com o assessorado?



2:38 PM

2:38 PM

PRÁTICA

COMUNICADO DE IMPRENSA

O Comunicado de Imprensa é a ferramenta mais importante da Assessoria de Imprensa e o meio, por excelência, do relacionamento com os jornalistas. Também conhecido como *press release*, o comunicado de imprensa é o sangue da Assessoria e os melhores instrumentos para divulgar informação e ajudar a construir a imagem pública dos assessorados. Ele forma a ponte que liga o assessorado e a imprensa sendo uma fonte crucial de informação noticiosa. Ele é, pois, o grande facilitador de informação e o resultado de um trabalho aturado de prospeção e reunião de informação realizado pelo assessor de imprensa.

Avançando uma definição, pode-se afirmar que o comunicado de imprensa é o documento da exclusiva responsabilidade da Assessoria de Imprensa que é enviado aos órgãos de comunicação social, para imediata ou subsequente divulgação, com a missão primordial de anunciar e esclarecer um assunto tido por relevante. Representa a posição oficial do assessorado.

Consiste em textos relativamente curtos (até 2 páginas A4), escritos de acordo com as técnicas de escrita jornalística e que visam apoiar a redação noticiosa por parte da imprensa. Possuem, em média, 434 palavras (Walters *et ali*, 1994: 350).

Por pressupor um interesse público, ou pelo menos, a relevância da informação nele trabalhada, o comunicado de imprensa é um recurso altamente eficaz da Assessoria, em que potencialmente um único comunicado pode desencadear a publicação de centenas de notícias nos mais diversos meios de comunicação de massas.

O comunicado de imprensa é o documento da exclusiva responsabilidade da Assessoria de Imprensa que é enviado aos órgãos de comunicação social, para imediata ou subsequente divulgação, com o objetivo de anunciar e esclarecer um assunto tido por relevante.

Caracteriza-se por ser uma ferramenta eficiente que alia uma elevada eficácia a um baixo custo, e que é difundida com rapidez possuindo um alcance global.

Os comunicados de imprensa são frequentemente utilizados para:

- Anunciar acontecimentos futuros;
- Detalhar um evento, serviço, produto ou acontecimento fornecendo informação valiosa ao público;
- Lançar um novo produto ou serviço;
- Informar acerca de uma mudança no assessorado;
- Promover a imagem pública e favorecer a identidade social do assessorado;
- Fazer recordar, na opinião pública, um evento ou organização;
- Fazer notar o sucesso do assessorado (por exemplo, por ser pioneiro na sua área de atuação, por atingir resultados excecionais, etc.);
- Divulgar prémios, condecorações, méritos sociais e outros reconhecimentos públicos.

O comunicado de imprensa desenvolve um duplo processo de convencimento: por um lado, o documento – seja ele em papel ou eletrónico – deve convencer os jornalistas de que vale a pena publicar aquela informação; por outro lado, convencer a opinião pública e os públicos do assessorado de que

ele é credível e possui alguma coisa que lhe interessa (Ribeiro, 2015: 55). Trata-se de um processo que deve garantir o interesse jornalístico, mas também o interesse institucional no assessorado.

Não se deve pensar, contudo, que para ser persuasivo o comunicado de imprensa é um texto publicitário de auto-elogio. Também não é um panfleto de marketing relacional. Não obstante a crescente preocupação estética e apelativa, os comunicados de imprensa são ferramentas de Assessoria de Imprensa e que, por esse motivo, se aparentam como *quasi*-notícias (cf. Catenaccio, 2008), um gênero híbrido que o aproxima do aspeto final de uma notícia e que respeita os valores de interesse público, verdade, novidade e exclusividade (Duarte, 2003 a: 287).

Por ser redigido em parágrafos ou blocos textuais, permite ao jornalista uma melhor apropriação do comunicado de imprensa com vista à fácil redação da notícia ao fazer com que seja muito simples reorganizar o texto e agrupá-lo segundo os interesses de produção noticiosa.

4.1 Aspetos positivo e negativo

A faceta mais importante que um comunicado de imprensa deve possuir é a relevância, isto é, chamar a atenção do jornalista e ser pertinente para responder ao interesse dos públicos. Ele apoia e complementa o trabalho do jornalismo servindo como uma pré-notícia, ou um esboço informativo que o jornalista utiliza (Chinem, 2003: 68).

Porém, os comunicados de imprensa possuem igualmente um aspeto negativo: a sua massificação. Por serem tão abundantes e por formarem a ação-base da Assessoria de Imprensa, as redações, todos os dias, recebem centenas de comunicados. Cada um deles compete pela atenção do jornalista. A extrema abundância nas redações faz com que muitos comunicados de imprensa se percam, não chegando a ser lidos ou sendo empurrados do fundo da memória por outros mais recentes. A massificação é, pois, um risco para o sucesso da assessoria e o seu envio em massa para dezenas de jornalistas podem mesmo fazer com que acabem na caixa de *spam*.

Além disso, sendo a norma o envio massificado de *press releases*, estes não se assumem como exclusivos afastando ainda mais o interesse do jornalista. Como forma de contrariar a massificação, apenas se deve fazer uso desta ferramenta quando ela for efetivamente relevante evitando que os jornalistas se sintam constantemente “bombardeados”. Perdidos na profusão de comunicados, dificilmente eles lhe darão verdadeiro uso.

Apesar de eficazes, os comunicados de imprensa registam elevadas taxas de rejeição. Não obstante o assessor apresentar nos seus relatórios de *clipping* elevadas taxas de sucesso, a verdade é que os jornalistas costumam ter o seu caixote do lixo a abarrotar de comunicados de imprensa rejeitados ou negligenciados.

4.2 Modelos de Comunicado de Imprensa

Existem dois modelos principais de comunicados de imprensa:

- Comunicados *prêt-a-porter* (isto é, pronto a serem usados);
- Comunicados crus (com informação variada que requer um atento trabalho de reescrita por parte do jornalista).

Os comunicados de imprensa *prêt-a-porter* são aqueles cuja forma mais se aproxima da forma final de uma notícia. Por esse motivo, são os comunicados prediletos dos jornalistas uma vez que requerem muito pouca adaptação. Face à imperiosidade do tempo, o jornalista prefere aceder a um comunicado que esteja praticamente pronto a ser publicado. Embora não seja a regra, verifica-se, cada vez mais, a publicação integral de comunicados de imprensa. Dada a sua forma final muito semelhante à notícia, o jornalista quase não tem de o alterar permitindo-lhe, desse modo, aumentar a sua produtividade noticiosa.

Embora o objetivo do comunicado de imprensa seja alimentar a notícia – e não ser ele próprio a notícia –, o assessor garante que a informação é publicada quase na totalidade o que lhe é conveniente e, por isso, frequentemente, não se ofende com a cópia e colagem do seu comunicado.

Os comunicados de imprensa crus assumem diversos graus de readaptação. Trata-se de notas de imprensa com informação em bruto sendo frequentemente coligida como um conjunto de informação variada (e sem necessariamente ter relação entre si). São comunicados mais exigentes para o jornalista, o qual deve encontrar aquilo que é relevante dentro do conjunto de informação dispersa. Sendo um texto “cru”, nem sempre respeitará a técnica de escrita do comunicado de imprensa.

Enquanto o comunicado de imprensa *prêt-a-porter* se encontra associado a Assessorias de Imprensa profissionais, o comunicado de imprensa cru observa-se frequentemente em pequenos negócios, sendo usado por pessoas individuais sem formação em comunicação. Ele é cru precisamente porque não se encontra devidamente digerido segundo a técnica de escrita jornalística.

4.3 Tipos de Comunicado de Imprensa

Podem encontrar-se subespecificações do comunicado de imprensa. Embora esta seja a designação genérica, alguns comunicados assumem diferentes tipologias:

4.3.1 Nota de Imprensa

Um tipo de comunicado de imprensa breve focado num assunto que não carece de desenvolvimento. Ocupa apenas uma página A4 e funciona como documento de pendor informativo e factual.

4.3.2 Boletim de Agenda

Comunicado de imprensa abreviado que é usado, de forma periódica, para enviar informações regulares para as redações (informações sobre cinemas, teatros, etc). É utilizado pelas câmaras municipais, por exemplo, para dar informação de cortes nas vias de trânsito ou pela Polícia de Segurança Pública para atualizar o número de contraordenação efetuadas no âmbi-

to de uma dada operação de trânsito. Pode, ainda, ser utilizado por uma Fundação para informar o público interessado no adiamento da inauguração de uma exposição.

4.3.3 Press Release de Convocatória

Trata-se de comunicados que notificam a imprensa para uma ação de Assessoria de Imprensa como conferências de imprensa, cerimônias oficiais ou visitas de imprensa. Muito utilizados, funcionam como convite à imprensa para ela fazer a cobertura de um dado acontecimento. São concentrados no *Quem*, *Onde* e *Quando* do evento.

4.3.4 Press Release de Confirmação

Tipo de comunicado de imprensa no qual se repete a informação já avançada anteriormente na expectativa de reforçá-la na mente do jornalista e de não fazer esquecer. Embora a informação básica seja repetida, o comunicado de imprensa, em si, nunca se repete (Ribeiro, 2014: 11) devendo ser uma nova perspectiva acerca do acontecimento.

4.3.5 Press Release de Cobertura

Por vezes, a Assessoria de Imprensa regista uma fraca afluência de jornalistas ao evento por si promovido e decide escrever um comunicado de imprensa de cobertura no qual se procede a uma reportagem *in loco* do acontecimento. Procura compensar a ausência de cobertura jornalística com a sua própria reportagem. Escrito no modelo *prêt-a-porter*, o comunicado substituiu-se ao jornalista fazendo do assessor um pré-repórter. Seja por falta de meios logísticos, seja por desinteresse das redações, a ausência da imprensa é mitigada com este comunicado que se confunde com a própria notícia: os intervenientes são entrevistados (e citados) e toda a linguagem utilizada coincide com aquela esperada por parte de um jornalista. É este tipo de comunicado de imprensa que faz da assessoria uma atividade de coprodução noticiosa por excelência.

4.3.6 Comunicado de Imprensa Audiovisual

Com a emergência do correio eletrônico, bem como das redes sociais e dos Media digitais, a Assessoria de Imprensa adapta-se difundido informação, não apenas num formato escrito, mas também num formato audiovisual de forma a fornecer um produto jornalístico quase no seu formato final. Em inglês, são conhecidos por *Video News Releases*. Os comunicados de cobertura e os comunicados audiovisuais andam de mãos dadas e complementam-se entre si. Num comunicado de imprensa audiovisual pode figurar o assessor que apresenta a informação em primeira mão com a ajuda de auxiliares de apresentação multimédia. Ou pode ser uma reportagem vídeo com edição próxima à da reportagem televisiva.

4.4 A Técnica do Comunicado de Imprensa

Aborda-se, agora, a técnica de redação e de produção do comunicado de imprensa profissional. Como se constata, é uma ferramenta específica da Assessoria de Imprensa e que possui as suas normas particulares de realização que devem ser objeto de estira observância de modo a garantir o seu sucesso junto das redações jornalísticas.

4.4.1 Questões de Partida

Antes de se decidir elaborar um comunicado de imprensa, o assessor deve saber responder a um conjunto de questões que, no seu conjunto, o ajudam a confirmar a sua pertinência.

- *O comunicado representa uma novidade, detém atualidade ou possui interesse público ou coletivo que justifique a sua divulgação?*
- *Se sim, qual é o interesse específico para o jornalista, para o assessorado e para o público?*
- *Quais são os valores-notícia que pautam a informação?*
- *Porque é o comunicado de imprensa é a melhor forma de transmitir essa informação?*

As respostas a estas perguntas permitem aferir a relevância da elaboração do comunicado de imprensa. E têm como grande vantagem oferecerem ao assessor um panorama geral que evite a banalização, massificação e eventual desinteresse dos jornalistas e respectivos meios de comunicação social.



COMUNICADO DE IMPRENSA

Assunto: Linkare tem novo web site

A Linkare acaba de inaugurar o seu novo web site. Com uma imagem renovada, onde se destaca a imagem corporativa e o seu compromisso com a inovação "Facing Innovation Together", o site da Linkare passa a integrar a versão em Inglês.

A disponibilização da versão inglesa será um importante instrumento na estratégia de internacionalização e de afirmação da Linkare como especialista na prestação de serviços e no desenvolvimento de soluções baseadas em tecnologia Java.

O novo web site da Linkare incorpora, ainda, a indexação de conteúdos com recurso a etiquetas (tags), uma nova newsletter e a integração com o twitter, facebook, youtube, slideshare e flicker. Nestas integrações há a destacar a apresentação de conteúdos (folhetos, documentos, apresentações, vídeos, fotos, ..) publicados nos referidos web sites e que são apresentados in-content no site da Linkare.

Lisboa, 2 de Julho de 2010

Sobre a Linkare:

Fundada em 2004, a Linkare apresenta-se como especialista na prestação de serviços e na oferta de soluções sobre tecnologia Java, dirigidas a empresas nos diferentes sectores de actividade, organizações e administração pública.

Sob o lema *Java Excellence*, a Linkare presta serviços de: desenvolvimento e customização de aplicações (web, desktop, RIA e empresariais servidor); integração e migração de sistemas; e integração e customização de ferramentas de integração contínua, testes automatizados, gestão da qualidade do código, controlo de versões, gestão de não conformidades, ...

Para mais informações contactar por favor:

Paulo Ribeiro (CEO): 918 707 066 / pribeiro@linkare.com

Av. Duque D'Ávila 29 Sala 06A - 1000-088 Lisboa - Portugal
T: +351 203 590 623 - F: +351 203 590 624
E-Mail: info@linkare.com - Web Site: www.linkare.com

4.5 Modelos de Redação

Um comunicado de imprensa consiste num texto, em média, de 500 palavras e 10 breves parágrafos organizados em grandes blocos de informação.

A informação nele contida pode ser disposta de acordo com 3 modelos de redação principais:

- Q
- Cronológico
- SOLAADS

O **modelo Q** usa as tradicionais perguntas do artigo noticioso para estruturar a informação: Quem, o Quê, Quando, Como e Porquê. Trata-se do modelo mais próximo da notícia, e é o mais utilizado no comunicado de imprensa *prêt-a-porter*. Cada uma destas questões (Q) obedece à técnica de escrita de pirâmide invertida (ver Capítulo 3).

O **modelo cronológico** caracteriza-se por ordenar os factos por ordem crescente ou decrescente (invertida) de acordo com uma referência temporal. É um modelo mais raro e menos usado pelas Assessorias de Imprensa profissionais. Assim, um comunicado acerca de uma Exposição Universal (Expo), durante os últimos 3 dias, pode organizar a sua cobertura informativa cronologicamente (primeiro, os acontecimentos mais antigo e depois os mais recentes).

Segundo o **modelo de redação SOLAADS** (Skinner et ali., 2010), o assessor estrutura o comunicado da seguinte forma:

- Assunto (o objeto do comunicado);
- Organização (o assessorado);
- Localização (enquadramento geográfico e âmbito do assessorado);
- Vantagens (o interesse público);

- Destinatários (como pode ser aplicado e interessar aos públicos);
- Detalhes (os pormenores);
- Fonte (os contactos do assessor).

Também, neste caso, de aplica a escrita em pirâmide invertida em que o mais importante surge primeiro e os detalhes em último.



Figura 6 – Modelo de redação SOLAADS In Ribeiro (2014: 9).

Independentemente do modelo de redação, o comunicado de imprensa usa:

- Espaçamento de linha e meia (facilitando a legibilidade);
- Folha branca;
- Margens de 3 cm (permitindo ao jornalista anotá-lo);
- Tipo de Letra com Serifa (facilita a leitura), tamanho 12;
- Impressão num único lado da folha;
- É considerado pouco profissional sublinharem-se partes do comunicado de imprensa e colocar palavras a negrito como forma de destacar certas ideias. Supõe-se que o jornalista é capaz de identificar, sem ajuda, as partes críticas do documento;

- Nos Estados Unidos da América usa-se ### para indicar o fim do documento (em especial quando existe mais do que uma página);
- No mesmo país, também se coloca “Para libertação (*release*) imediata” ou “Embargado até ao dia Y” para assinalar ao jornalista que, respetivamente, ele pode noticiar de imediato a informação, ou deve esperar pelo dia Y para a divulgar publicamente;
- Gravado em PDF e anexado ao email (deve-se evitar um comunicado de imprensa escrito na mensagem eletrónica).

Há casos em que ele é enviado ao cuidado de um editor de redação mas, por norma, ao assessor procurará enviar o comunicado de imprensa diretamente ao jornalista. Nalguns casos, irá personalizar o documento evitando o envio indiscriminado e estereotipado. Os jornalistas não irão gostar se perceberem que são apenas mais um de entre centenas ou milhares que receberam essa informação. Com efeito, isso desgasta a relação entre assessor e jornalista.

Com a adoção do correio eletrónico como meio privilegiado de envio, esta tarefa é muito fácil de executar. Aliás, as bases de dados informatizadas ajudam muito o assessor a manter atualizada a sua agenda de contactos de jornalistas de modo a poder melhor dirigir cada comunicado ao jornalista mais adequado.

4.6 Elementos Estruturais

Um comunicado de imprensa é composto pelos seguintes elementos:

- Logótipo (do assessorado);
- Título, tamanho 14, negrito (pode incluir um ante-título);
- Lead (sumário de até 3 linhas);
- Localização e Data;
- Corpo do Comunicado (os vários parágrafos em letra 12);

- Informações sobre o assessorado (no caso de ele não ter ainda a notoriedade que o dispense);
- Contactos;
- Imagens Ilustrativas.

4.6.1 Redação

Embora um comunicado de imprensa não se confunda com uma notícia, ele emprega a mesma técnica de redação de um texto jornalístico.

De seguida, expomos em que consiste a sua técnica de escrita.

O **Título** (ou *headline*) deve ser apelativo e incitar o jornalista a ler o comunicado. É o facto de ele ser interessante (ou intrigante) que o faz ser lido. Deve possuir, pelo menos, um valor-notícia (ver Capítulo3) potenciando a sua aceitação e, subseqüentemente, a sua cobertura.

Ele deve ser curto e conter um verbo de ação, no presente do indicativo, bem como algum tipo de novidade. A novidade é a essência de qualquer notícia (Beirão *et ali.*,2010: 51). Deve ser informativo, cativante e uma espécie de motor do comunicado de imprensa. É o que o faz funcionar para o jornalista. Ele, também, antecipa o comunicado sem, contudo, o esgotar. Representa, pois, um primeiro (e o grande) indício do valor noticioso do comunicado.

Por outro lado, um título deve evitar:

- Frases sem verbos;
- Formas negativas;
- Verbos no Pretérito Perfeito ou Gerúndio;
- Começarem por artigos definidos e indefinidos (um, a, etc.).

O **Lead** reforça o primeiro impacto causado pelo título e absorve a atenção do jornalista dizendo-lhe do que se trata e, simultaneamente, convencendo-o a continuar a leitura.

É importante que o assessor de imprensa insira o comunicado num espaço (local) e tempo (dia em que é lançado). Isto evitará que se confunda um comunicado de imprensa sobre um acontecimento antigo como sendo algo acabado de acontecer. A **localização** e a **data** enquadram o texto e fornecem uma espécie de prazo de validade do comunicado de imprensa.

Alguns assessores abdicam de colocar **informações sobre o assessorado** julgando que isso o torna demasiado promocional e próximo de um folheto publicitário. Autores como Catenaccio (2008: 27) reforçam mesmo essa ideia. Embora tais receios sejam justificados, essas informações trazem mais benefícios do que consequências negativas. Primeiro, ajudam o jornalista a conhecer o percurso histórico, a missão e os feitos do assessorado. Ele ficará satisfeito por não ter de pesquisar essa informação de apresentação porque o assessor teve o cuidado de o fazer por si.

Segundo, a apresentação tem a vantagem de dar um contexto de pertinência ao comunicado e, ao mesmo tempo, de justificar o seu alegado interesse público. Ao explicar quem é e o que o assessorado busca atingir, está a conferir uma dimensão potencialmente relevante que legitima a atenção do jornalista.

Uma coisa é ele receber um comunicado acerca de “mais uma” empresa desconhecida. Outra coisa é ele desconhecer a empresa, mas perceber a sua dimensão empresarial, social e económica. A informação sobre o assessorado deve ser pequena (no máximo, dois parágrafos) mas bastarão essas linhas para ajudar o jornalista a decidir que essa entidade é importante.

O assessor nunca se deve esquecer de colocar as múltiplas possibilidades de ser contactado (por email, por telefone, por morada...). Estar disponível para o jornalista é uma parte crucial da sua profissão. Muitos alunos, quando aprendem a escrever um comunicado de imprensa, negligenciam este aspecto. Mas são os **contactos** que dizem ao jornalista que 1) o assessor está ali para o ajudar e 2) mostram o seu profissionalismo e rigor. Qualquer nome mencionado deve estar autorizado a falar em nome do assessorado e habilitado para iniciar o relacionamento com o jornalista.

Habitualmente, é o nome do assessor de imprensa que surge nos contactos, podendo dar-se o caso de haver dois nomes quando existe um assessor estagiário (que para ganhar experiência redigiu o texto) e o assessor responsável (que orientou o primeiro).

O contacto deve incluir:

- Nome;
- Função Profissional (Assessor de Imprensa);
- Telemóvel e Email;
- Morada postal Institucional (opcionalmente);
- Site Institucional (opcionalmente).

O contacto nunca inclui:

- Perfil Institucional do assessorado nas redes sociais como Facebook ou Twitter;
- Perfil profissional do assessor de imprensa nas redes sociais como o LinkedIn;
- Quaisquer endereços web que não sejam os do assessorado;
- Nunca se utiliza: “*Saiba mais em: www.*”. Se há alguma coisa que o jornalista deve saber isso está no comunicado de imprensa. O assessor não deixa nada por dizer que seja importante.

As **imagens ilustrativas** são, hoje, quase imprescindíveis: não apenas são um elemento que convoca o olhar do jornalista atraindo o seu interesse, como mostram o produto/serviço em causa contribuindo para a eficácia do comunicado de imprensa. seja para ilustrar o comunicado de imprensa, seja para atrair a atenção do jornalista.

Os comunicados de imprensa far-se-ão acompanhar de imagens ilustrativas, em especial, no caso do lançamento de novos produtos.

A imagem serve o texto e não o contrário.

A imagem é, mesmo, o primeiro foco de atenção do leitor/espetador pelo que é necessário que o assessor de imprensa tenha especial atenção na sua preparação.

Eis as orientações básicas para o assessor:

- Consideram-se “imagens” as fotografias, ilustrações, gravuras ou gráficos que acompanham o texto;
- As imagens podem ilustrar (no texto) o comunicado de imprensa, mas devem ser sempre incluídas em anexos para que o jornalista a possa trabalhar e usar da forma que considere mais apropriado;
- Devem estar em formato JPEG ou RAW;
- Devem ter iluminação, contraste e saturação adequados ao meio de comunicação a que se destinam;
- Devem estar bem enquadradas e focadas;
- A sua resolução deve ser 150dpi (para ser vista no ecrã) ou 300 dpi no caso de ser destinada a ser impressa, como no caso de uma revista;
- Não deve ultrapassar os 10 Mb;
- O assessor deve possuir os seus direitos de reprodução e os direitos de autor devem ser devidamente reconhecidos.

4.7 Redação do Corpo do Comunicado de Imprensa

São 3 os cuidados fundamentais que o assessor deve ter para a escrita do comunicado: clareza, rigor e concisão.

O comunicado deve **ser claro** e não rebuscado. Não se trata de ganhar um prêmio literário, mas de veicular uma informação de potencial interesse. As frases serão curtas e não terão mais do que 2 orações. Deve possuir, como se disse, uma organização em parágrafos que facilite o acesso à informação e a permita reordenar (se for caso disso).

O **rigor** prende-se com a exatidão da informação transmitida e o seu grau de detalhe. O vocabulário utilizado é rigoroso se não usar calão, gíria ou coloquialismos. Ainda mais quando se emprega vocabulário técnico, o qual deve ser rapidamente esclarecido. O mesmo se aplica à inclusão imediata do significado de siglas e acrónimos. O jornalista pode não saber o que PPP significa no contexto do comunicado de imprensa: será parceria público privada? Será plano de parceria de privatização?

A **concisão** traduz-se no uso de todas as palavras que são imprescindíveis e não mais do que essas. Devem evitar-se vocábulos desnecessários, bem como perífrases. Eles podem ser inspiradores e imaginativos, mas nunca devem ser supérfluos ou excedentários.

Um comunicado sem clareza, rigor e concisão é um texto enigmático e obscuro. A escrita deve ser vivida, incisiva e rápida de ser compreendida. O assessor ajuda o jornalista quando escreve de forma descomplicada, simples e direta. De outro modo, o jornalista desinteressa-se do comunicado. E não o lendo, é uma oportunidade perdida de o influenciar.

Eis as regras básicas para a redação do corpo do comunicado de imprensa cujo estilo se aproxima, não da escrita literária, não da escrita publicitária, mas da escrita jornalística:

- Voz ativa e tempo Presente do Indicativo;
- Não se usa o modo condicional;

- A informação de cada parágrafo vale por si mesmo não sendo necessário ler outros parágrafos para o compreender. Cada parágrafo é uma unidade de sentido;
- Frases curtas com até 10 palavras;
- Frases simples e diretas com Sujeito + Verbo + Complementos (Directo ou Indireto);
- Frases objetivas. A pormenorização deve cingir-se ao essencial;
- Não se escreve na 1ª pessoa do singular, mas sim na 3ª pessoa do singular.
Ex: “Recorde-se que...” em vez de “Lembro ao sr. Jornalista que...”;
- Evita-se os chamados “lugares comuns” (afinal, podem não ser assim tão comuns), bem como grande chavões (o azeite não se mistura com a água) ou palavras de ordem;
- Atenção aos díticos: aqui, nós, ontem, etc já que dependem da situação do enunciador para terem sentido;
- O assessor deve ser modesto e evitar escrever: “Este é maior produto alguma vez inventado que irá revolucionar...”. Mais uma vez, o registo da escrita é a jornalística e por isso o comunicado deve ser objetivo;
- Não use anáforas, isto é, a repetição consecutiva da mesma palavra no início de um conjunto de frases;
- Iniba-se de repetir sucessivamente a mesma palavra na mesma frase;
- Não reitere as mesmas estruturas frásicas. Ex: “É por isto que a organização Z é...; É por isto que ela sente...; “É por isto que ela não...”;
- Não se usam artigos definidos antes do nome de pessoas. É “António Costa” em vez de “O António Costa”;
- Não se empregam expressões ou frases com duplo sentido (trocadilhos);
- Moderar os neologismos;

- Atenção às palavras de origem estrangeira: em português, é avioneta (não avionete), Bidão (não bidon), Cabina (não cabine), défice (não déficit), etc.;
- Evitar assaz e quicá por ser um aportuguesamento de vocábulos franceses; ou ingleses (sponzorização em vez de patrocínio);
- Evitem-se redundâncias, pleonasmos desnecessários e oxímoros: *escuro como breu; mar de gente; primar pela ausência.*

Os comunicados de imprensa regem-se pelas mesmas convenções de escrita jornalística:

- Os números até dez deverão ser escritos por extenso e só a partir de 11 se usarão algarismos;
- Sempre que se mencione horas de outros países, deve complementar-se com a hora portuguesa correspondente (12h30);
- As datas apresentam-se como: 2 de Janeiro de 2022;
- Escreve-se: anos 1920 e não anos 20 (pode ser 2020);
- Os títulos de jornais, revistas, publicações periódicas, livros, filmes, etc., escrevem-se entre aspas, com a letra inicial em caixa alta;
- Colocam-se em CAIXA ALTA:
 - As palavras País, Nação, Pátria, Hino, Governo e Presidente da Republica quando se referem a Portugal;
 - Nomes de órgãos de soberania e instituições públicas;
 - Nomes de fundações, organizações, associações, empresas e clubes desportivos;
 - Nomes de continentes, oceanos, países e regiões;

- Colocam-se em CAIXA BAIXA:
 - Palavras que designam graus acadêmicos, postos militares e títulos de função (exceto os referidos anteriormente);
 - Nomes de profissões;
 - Nomes de gêneros musicais, teatrais, cinematográficos, e demais artes;
- As letras K, W e Y não pertenciam ao alfabeto português, mas foram incorporadas pelo Acordo Ortográfico de 1990. São utilizadas nas seguintes situações:
 - Em palavras estrangeiras na sua forma original;
 - Ex.: Franklin, show, hobby etc.;
 - Em nomes próprios estrangeiros e seus derivados;
 - Ex.: Disneylândia, Walmart, Hollywood, Darwin etc.;
 - Em abreviaturas e símbolos;
 - Ex.: km, kg, w etc.



COMUNICADO

Lisboa, 30 de abril de 2021

CONTINENTE EQUILÍBRIO LANÇA BOLACHAS NACIONAIS 0% AÇÚCARES ADICIONADOS

Produzidas em Portugal, as Bolachas 0% Açúcares Adicionados são a grande novidade Continente Equilíbrio, com três sabores diferenciadores - "5 Cereais e Framboesa", "Chocolate e Cacau" e "Chai e Gengibre". As bolachas encontram-se disponíveis em pacotes com 4 saquetas individuais em todas as lojas Continente e online, pelo PVP de 1,49euros (160g).

Sem qualquer açúcar adicionado mas mantendo todo o sabor, as novas Bolachas Continente Equilíbrio oferecem uma combinação de três sabores que vão ao encontro das tendências de sazonalidade, procurando corresponder à expectativa dos consumidores. As embalagens são práticas, por se apresentarem em doses individuais e *bite size*, ideais para lanches e snacks saudáveis do dia-a-dia.

Segundo Mayumi Thais Delgado, nutricionista do Continente, "estas bolachas foram desenvolvidas para que o ingrediente presente em maior quantidade fosse uma farinha integral. Além disso, não têm adição de açúcar e têm um elevado teor de fibra, para que possam ser integradas numa alimentação equilibrada complementando os lanches e snacks intermédios. Para além destas premissas, não têm vermelhos no semáforo, gordura de palma e gorduras hidrogenadas, cumprindo assim os critérios rigorosos que assumimos para a marca Continente Equilíbrio."

O lançamento desta gama inovadora alia a nutrição equilibrada e saudável à produção nacional, reforçando o compromisso do Continente em democratizar o acesso a produtos nutricionalmente equilibrados, num momento em que os portugueses estão cada vez mais conscientes da importância da sua alimentação e do impacto que esta tem na sua saúde e no ambiente.

[Link imagens Bolachas Continente Equilíbrio Zero% açúcares adicionados](#)



Logótipo

Data

Título

Lead

Corpo do Comunicado

Contactos

Figura 7 – Exemplo de Comunicado de Imprensa da Sonae. Consultado em: <https://sonaemc.com/media-center/>

4.7.1 Distribuição

A disseminação do *press release* pela Imprensa é, atualmente, maioritariamente efetuada por correio eletrónico, e deve ser feita com a antecedência necessária ao seu respetivo agendamento, cobertura e publicação (Ribeiro, 2014: 13).

Em média, um comunicado de imprensa deve ser emitido 7 dias antes do acontecimento de modo a dar tempo ao jornalista de trabalhar a informação.

Poderá emitir-se, até 3 dias antes, um comunicado de imprensa do género “Nota de Imprensa” ou um “Comunicado de Imprensa de Cobertura” mais próximo da data para relembrar o jornalista.

Os assessores mais experientes saberão que meios e órgãos de comunicação social necessitam de mais tempo de antecedência e tal é um “instinto” que se adquire com o tempo.

De qualquer modo, acertar no tempo certo para que o comunicado não surja com tanta antecedência que dele se esqueçam, e tão próximo dos prazos dos jornalistas que eles não o consigam incluir na sua agenda, é uma tarefa delicada que exige perícia.

A destreza reside em acertar no *timing* ou momento adequado para o efeito. Esse tempo adequado é, basicamente, aquele que respeita o trabalho do jornalista.

Assim, a distribuição do comunicado de imprensa deve atender à hora de encerramento das redações (que tendem a variar de acordo com o meio de comunicação).

A orientação geral é que se envie o comunicado de imprensa da parte da manhã para que ele seja a primeira coisa com que o jornalista se depare quando ligar o computador. Deve-se evitar enviá-lo à sexta-feira à tarde, ou ao fim de semana (em especial, no caso da imprensa escrita não diária) por haver menos jornalistas a trabalhar.

Evite-se, também, enviar comunicados depois das 15h, uma vez que muitas publicações estão a fechar as suas redações durante a tarde. Mesmo se o comunicado de imprensa for dirigido à televisão, haverá menos tempo para agendar o acontecimento e enviar o repórter para a sua cobertura.

O assunto do email deverá corresponder ao título do comunicado de imprensa para potenciar um maior interesse do jornalista. Nunca coloque simplesmente “Comunicado de Imprensa” no assunto uma vez que isso é uma expressão genérica que nada diz ao jornalista o que vai encontrar. A conquista da atenção da Imprensa começa, desde logo, no assunto do email.

Depois de divulgado o comunicado de imprensa, o assessor deve esperar o contato do jornalista, e mostrar-se totalmente disponível para atender às suas necessidades (mesmo que isso signifique repetir o conteúdo do comunicado).

O assessor deve, também, monitorar os resultados obtidos com este envio, tal como veremos nos próximos capítulos.

4.8 Como escolher os órgãos de comunicação social mais adequados?

A seleção dos Media e os órgãos de comunicação social é uma decisão sensível pela importância que assume. A taxa de sucesso do assessor de imprensa é, não raras vezes, determinada pela cuidada atribuição de um meio de comunicação (envia para redações de televisão ou de imprensa escrita?), e um órgão de comunicação social (dentro da imprensa escrita, envia para o jornal *Público* ou para o jornal *Expresso* ou, ainda, para ambos?

A escolha do meio de comunicação está relacionada com o seu número médio de leitores/espectadores/ouvintes/utilizadores e com o objetivo particular do comunicado de imprensa.

Se o assunto justificar alcançar toda a população pode enviar-se para os diversos Media.

Mas se o assunto for mais específico?

No caso de um comunicado de imprensa com um valor notícia adstrito a um segmento de mercado, nicho ou público particular, a seleção do órgão de comunicação social importa mais. Assim, um comunicado de imprensa sobre a aprovação de novas vacinas justifica que se envie o comunicado de

imprensa para todos os Media, mas um comunicado sobre um prêmio de aviação civil incidirá principalmente sobre a imprensa de aviação civil ou órgãos de comunicação social que habitualmente prestem atenção a essa área.

Os critérios para escolher o órgão encontram-se na sua apetência para publicar notícias acerca daquele assunto e do estatuto editorial que melhor se adequa à informação transmitida no comunicado de imprensa.

Assim, o assessor fará uma breve pesquisa identificando o historial noticioso desse órgão de comunicação social, bem como identificando o ou os jornalistas que mais têm escrito sobre um determinado assunto. Munido desta informação, o assessor tem critérios objetivos para o envio do comunicado dizer respeito a um órgão e não a outro.

Um comunicado sobre a atribuição de um prémio literário pode justificar ser enviado para a imprensa generalista (por exemplo, devido ao autor galardoado ser muito conhecido), mas, antes de mais, diz respeito à imprensa literária (jornais e revistas de Literatura).

Um assessor de imprensa experiente saberá distinguir com facilidade qual o melhor meio e órgão de comunicação social para cada comunicado de imprensa. Ele possuirá critérios tão naturais que já nem os reconhece preferindo falar de “faro” profissional. São eles que dizem imediatamente ao assessor para onde direcionar o envio da informação.

Assessores principiantes aprenderão muito observando os assessores mais velhos enquanto estes identificam os critérios implícitos para escolher o melhor órgão de comunicação social para cada caso.

Como se vê, o comunicado de imprensa não é um simples texto numa página A4. Tem os seus elementos estruturantes e normas padronizadas de escrita que junto permitem a qualquer assessor produzir um documento claro, interessante e potencialmente relevante para o jornalista.

De seguida, apresentam-se dois exemplos fictícios de Comunicados de Imprensa: um do género “Nota de Imprensa”, mais sintético, com o objetivo de relembrar a informação; e outro típico, mais desenvolvido, e com a inclusão de diversos valores-notícia.

4.8.1 Exemplo Didático de Nota de Imprensa (fictícia)

Logótipo

Nota de Imprensa

Para divulgação imediata

Lisboa, 25 de Outubro de 2022

Presidente da Prevenção Rodoviária [quem] anuncia [tempo presente] amanhã [quando] nova campanha de sensibilização [o quê]

Realiza-se amanhã, 26 de Outubro [quando] uma conferência de imprensa sobre a nova campanha de prevenção rodoviária [o quê], onde será divulgado pela primeira vez [como], o spot publicitário que visa sensibilizar o público em geral para o cumprimento das regras de segurança rodoviária e apelar e, em especial, não se fale ao telemóvel enquanto conduz.

A conferência de imprensa, que está marcada para as 11h, no Auditório da Universidade de Lisboa conta a presença do Presidente da Prevenção Rodoviária, Dr. Marcelo Cunha.

Beatriz Conceição

Assessora de Imprensa

92... ..

beatrizconceicao@pr.org

Prevenção Rodoviária Portuguesa

Morada Institucional

4.8.2 Exemplo Didático de Comunicado Imprensa típico acerca do mesmo assunto da Nota de Imprensa (fictício)

Logótipo

Comunicado de Imprensa

Para divulgação imediata

Lisboa, 11 de Outubro de 2022

Não Falar ao Telemóvel Salva Vidas [Título]

A nova campanha da Prevenção Rodoviária que será apresentada, em Lisboa, no próximo dia 26 de Outubro é protagonizada pelo actor vencedor dos Globos de Ouro Joaquim Antunes [Lead]

[Corpo do Comunicado]

No âmbito da sua ação de sensibilização da segurança rodoviária, a Prevenção Rodoviária [quem] lança a mais recente campanha publicitária [o quê] visando apelar a que os condutores não falem ao telemóvel enquanto conduzem. O objetivo é contribuir para a diminuição do número de mortes nas estradas portuguesas já que falar ao telemóvel é um fator que tem contribuído para o aumento do número de vítimas [valor notícia de relevância].

A campanha intitula-se [tempo presente] “Não Falar ao Telemóvel Salva Vidas” e tem o ator Joaquim Antunes [valor notícia de celebridade] como protagonista na pele de um pai de família que subitamente se vê confrontado com um acidente automóvel que envolve a sua família.

A nova campanha [valor-notícia de novidade] será lançada na Imprensa e Televisão nacionais e apresentada, pela primeira vez, e em pré-lançamento) no Auditório da Universidade de Lisboa [onde], às 11h [quando] pelo Presidente da Prevenção Rodoviária, Dr. Marcelo Cunha [por quem].

[reforço do interesse público] Segundos o Global Road Safety Report morrem [tempo presente] em média, anualmente, 1,35 milhões de pessoas, o que corresponde a cerca de 3700 pessoas por dia ou uma pessoa a cada 24 segundos [dados factuais]. Portugal [Valor notícia de proximidade] registou 6.880 vítimas mortais em resultado direto da sinistralidade rodoviária durante a última década de acordo com a Polícia de Segurança Pública.

Beatriz Conceição

Assessora de Imprensa

92... ..

beatrizconceicao@pr.org

Prevenção Rodoviária Portuguesa

Morada Institucional

Perguntas para refletir:

1. Que tipo de comunicados de imprensa existem?
2. Indique os principais modelos de redação do comunicado de imprensa.



FOLLOW UP E MAILING LIST

Embora a redação do comunicado de imprensa seja o primeiro passo para o assessor ver publicada a notícia, existem dois passos, igualmente importantes, que merecem a nossa atenção.

Sem o follow up e a constituição da mailing list o trabalho do assessor encontra-se incompleto.

5.1 Follow Up

Em Assessoria de Imprensa, o follow up designa o processo de acompanhamento, por parte do assessor de imprensa, da saída do comunicado de imprensa para o jornalista.

Através do follow up, o assessor garante uma relação favorável e articulada com o jornalista e/ou órgão de comunicação social. Este acompanhamento, que é geralmente executado por meio de uma chamada telefónica, permite reforçar e estreitar o relacionamento entre assessor e jornalista e resulta em benefício para ambos. Na prática, trata-se de explicar a relevância do assunto para que este não fique esquecido. Afinal, com tantos comunicados recebidos pelo jornalista, ele poderá distrair-se e não compreender a relevância pública do assunto.

Fazer o acompanhamento, ou follow up (como habitualmente se diz) significa fortalecer as hipóteses do comunicado de imprensa não ser esquecido e de convencer o jornalista (se ainda não estava) a interessar-se pelo assunto.

Ainda que possa, excepcionalmente, haver um follow-up prévio ao comunicado de imprensa que serve para apresentar um assunto de forma a cativar o jornalista para o tema, o follow up é uma ferramenta de Assessoria de Imprensa habitualmente desenvolvido depois de um comunicado de imprensa (pós-envio do press release).

O follow up é usado fundamentalmente para:

- Assegurar o recebimento do comunicado de imprensa. Tal é muito útil para despistar possíveis extravios de comunicados que são erradamente identificados como SPAM;
- Confirmar a presença do jornalista (numa conferência de imprensa ou noutro evento) dando ao assessor uma ideia plena do número de participantes envolvidos;
- Saber a data estimada de publicação do comunicado.

Devemos olhar para o acompanhamento como uma ferramenta de acompanhamento que complementa os demais instrumentos ao dispor do assessor de imprensa.

Ao manifestar-se sempre presente, o assessor consegue aumentar a taxa de sucesso dos seus comunicados (isto é, uma maior conversão de comunicados em notícias).

5.1.1 Quando é bem feito

Quando bem feito, o follow up não é visto pelos jornalistas como um incómodo. Afinal, cheios de solicitações e com a caixa de correio cheia de comunicados, pareceria contraproducente importunar o jornalista. Pelo contrário, este pode mesmo valorizar este acompanhamento.

É necessário que o assessor tenha bom senso e discernimento de como fazer esse acompanhamento, o qual varia de jornalista para jornalista e de órgão de comunicação para órgão de comunicação social. Pede-se tacto ao assessor que estabeleça o contacto telefónico. O seu trabalho não é “vender” uma notícia. Isso passaria a ser telemarketing e desgastaria a sua relação.

A verdadeira missão do assessor é ganhar a confiança do jornalista e ajudá-lo na sua tarefa. Caso o consiga, torna-se muito mais fácil pedir feedback quanto ao recebimento de um dado comunicado de imprensa, aumentando as probabilidades da sua publicação.

É no follow up que o assessor percebe se o comunicado foi bem recebido, se foi bem compreendido e se é necessário fornecer mais alguma informação complementar. O assessor aproveita o acompanhamento para se disponibilizar a esclarecer eventuais dúvidas. E não hesita em perguntar se existe alguma previsão de publicação.

Aqui reside a utilidade prática principal para o assessor que, deste modo, pode planear melhor as suas ações reforçando-as, se se considerar necessário.

5.1.2 Erros comuns

O follow up é fácil de executar, mas requer sensibilidade da parte do assessor para telefonar no momento apropriado.

Eis alguns dos erros mais comuns, em especial, por assessores principiantes:

- **Desconhecer o comunicado de imprensa.** Há casos em que ao assessor estagiário lhe é pedido para fazer o follow up de um determinado comunicado que ele não redigiu e que ele não conhece de todo. Um acompanhamento nestas condições está votado ao insucesso. Primeiro, é uma chamada que se limita a “chatear” e interromper a rotina profissional do jornalista. Segundo, o assessor estagiário não saberá responder a qualquer dúvida que o jornalista tenha, anulando, assim, o propósito de benefício mútuo.

Algumas Assessorias de Imprensa só pensam em confirmar a presença do jornalista esquecendo-se de que ele é um parceiro, mais do que um “cliente”. Fazer um follow up sem conhecer o comunicado de imprensa só pode resultar em frustração para o jornalista.

- **Desconhecer a linha editorial do órgão de comunicação social.** Outros casos existem em que o assessor pretende fazer um follow up sem qualquer contacto prévio com o jornalista e, mesmo, sem alguma vez ter lido algum trabalho seu ou do seu órgão de comunicação social. Sem uma relação de credibilidade, alicerçada num esforço conjunto de coprodução noticiosa, de nada serve fazer um acompanhamento, o qual se pautará por ser artificial, anódino e não necessariamente verdadeiro. Sem confiança mútua, o jornalista pode ser levado a confirmar a sua presença num evento, sem efetivamente ter a certeza de poder ir.
- **Ligar na hora errada.** Contactar o jornalista na hora de fecho das redações (a altura mais atarefada do dia) só o irá incomodar. Provavelmente, o jornalista nem se preocupará em falar com o assessor. Mais do que ligar na hora conveniente ao assessor, é preciso ligar na hora apropriada ao jornalista. De contrário, é a imagem do assessor que fica comprometida dando a ideia de ele não ser profissional suficiente para ter a rotina jornalística em consideração.
- **Fazer follow up de um comunicado desarticulado.** Não adianta enviar o comunicado para todo o lado. O assessor tem de ter uma perspetiva estratégica e apenas enviar o comunicado para os órgãos de comunicação social mais apropriados àquele assunto. De nada adianta confirmar que o email foi recebido se o comunicado de imprensa sobre Economia foi dirigido a um jornalista especializado na área de Política.
- **Ser insistente e inconveniente.** O acompanhamento do assessor não pode baseado na repetição incessante de chamadas a confirmar, todos os dias, cada comunicado recebido. Além disso, fazer um acompanhamento 3 semanas depois do envio do comunicado de imprensa também não fará o jornalista ficar com boa impressão do assessor. Passado tanto tempo, ele

já não sabe se recebeu aquele comunicado específico, naquele dia e àquela hora indicada pelo assessor. O assessor deve, como sempre, ter bom senso: não fazer o follow up imediatamente depois do envio nem demasiado tempo após o envio do comunicado de imprensa. Isso impedi-lo-á de parecer insistente e inconveniente.

Em síntese, o follow up tem de ser um procedimento que (re)acenda o interesse do jornalista e o faça reconsiderar o comunicado. É uma oportunidade única de mostrar onde reside o seu interesse público e uma forma pessoal de aproximar assessores e jornalistas. Neste contacto, o assessor deve acrescentar informação ou rerepresentá-la de forma a tornar cativante e (re)suscitar o interesse do jornalista em considerar este comunicado de imprensa. Mais do que uma tarefa aborrecida de rotina que se deixa para os assessores estagiários, o follow up deve ser exercido pelos assessores mais experientes. Eles saberão aproveitar o acompanhamento para surpreender e instigar o interesse do jornalista e evitar que seja apenas uma forma fria e impessoal de contacto com as redações.

5.2 Mailing List

Tão importante quanto o próprio comunicado de imprensa, são os contactos para os quais o assessor os envia.

Mailing list é o nome dado à agenda de contactos de órgãos de comunicação social que funcionam como destinatários da Assessoria de Imprensa.

Um caderno de endereços atualizado, bem organizado e com informação completa é um bem muito valioso na Assessoria de Imprensa e algo que distingue os melhores assessores. Com uma boa mailing list a taxa de sucesso da Assessoria aumenta exponencialmente e os resultados tornam-se mais efetivos. Uma boa agenda traz sempre uma vantagem competitiva a qualquer comunicado de imprensa.

Manter a agenda atualizada é crucial para a sua utilidade e eficiência, o que requer atenção constante por parte do assessor.

Há assessores que mantêm o seu emprego durante décadas precisamente pelas suas ligações com as redações e pela sua completíssima e pormenorizada agenda de contactos. E quando deixam de trabalhar para uma empresa de Assessoria de Imprensa ou um dado assessorado levam consigo a sua lista, a qual é pessoal e intransmissível.

Selecionar corretamente os destinatários, enviar a informação certa para o jornalista certo, é uma tarefa central do assessor de imprensa. E este só o poderá conseguir se dispuser de uma agenda de contactos muito bem trabalhada.

Embora cada assessor tenha a sua preferência particular, estes são os elementos básicos da agenda de contactos:

- Órgãos de Comunicação Social (Nacionais e Internacionais) com o endereço postal e endereços de correio eletrónico oficiais;
- Linhas editoriais;
- Lista de jornalistas (redatores e editores) de cada órgão, bem como as suas áreas de especialização;
- Área de especialização: Política, Economia, Generalista, Moda, Tecnologia, Cultura, Social;
- Para cada jornalista inclui-se número de telemóvel (ou telefone direto), bem como um ou dois emails.

Atualmente, com a digitalização e massificação da mailing lists, existem empresas que comercializam listas fechadas de contactos ou que vendem serviços de assinatura que permitem aceder a mais de um milhão de contactos de órgãos de comunicação social, jornalistas, bloggers e influenciadores.

A vantagem é que o assessor ganha acesso instantâneo a uma diversidade de dados que o podem ajudar a selecionar o órgão de comunicação social e/ou o jornalista mais adequados. A desvantagem é que se trata de listas que poderão não estar atualizadas (o jornalista X agora trabalha no órgão Y) e que não se adequem às necessidades específicas do assessor de imprensa. Por exemplo, de saber que jornalistas do jornal J costumam escrever sobre Cultura.

Para aqueles assessores que não querem esta agenda massificada de contactos, ou que não possuem os recursos financeiros para contratar um serviço de mailing list, é possível coligir a sua agenda manualmente, pesquisando órgão a órgão de comunicação social. Neste caso, a mailing list pode assumir a forma de um ficheiro digital (seja Excel, Access, etc) que cabe numa pequena caneta USB e que acompanha o assessor para todo o lado.

Manter a agenda atualizada é crucial para a sua utilidade e eficiência, o que requer atenção constante por parte do assessor. Devido à grande rotatividade de profissionais nesta área, há sempre novos jornalistas (estagiários ou não) a entrar e a sair das redações. Uma lista sem atualização há mais de 1 ano tende a ficar rapidamente desatualizada.

5.2.1 Vantagens de uma Mailing list Organizada

Uma boa mailing list, completa e pormenorizada, pode oferecer os seguintes benefícios:

- **Contato mais certo e direto com o jornalista.** Em vez de se enviar para determinado jornalista que, por sua vez, reenvia a informação para o colega, com uma boa agenda o assessor chega rapidamente ao contacto do jornalista que mais e melhor trabalha a área em que se insere o comunicado de imprensa
- **Personalização.** As agendas de contactos possibilitam ao assessor que este personalize os seus emails de acordo com conjuntos de diferentes destinatários. Além disso, ao enviar a informação para a pessoa correta, o assessor transmite uma imagem e profissionalismo. Isto é, de alguém

que sabe exatamente o está a fazer e a quem enviar informação relevante. O jornalismo ficará impressionado por receber apenas informação que lhe é relevante.

- **Maior taxa de interação.** Em vez do assessor, como antigamente, enviar, por fax, um comunicado de imprensa para a redação e esperar que alguém se disponha a pegar-lhe, que o leia, a existência do email aliada a uma boa mailing list abre novas possibilidades ao assessor de imprensa. Um email dirigido diretamente ao jornalista que normalmente trabalha aquele tema evita perdas de tempo desnecessárias e garante que um dado jornalista efetivamente recebeu a mensagem de correio eletrónico.
- **Regularidade.** A receção periódica de informação por parte do jornalista ajuda a manter o assessor (e o seu assessorado) bem presentes na sua mente. A regularidade gera familiaridade que, por sua vez, ajuda a construir um relacionamento saudável entre assessor e jornalista.

5.2.2 A gestão da agenda de contactos

Embora o assessor possa ter um acesso a um conjunto massificado de contactos, difundir em larga escalada um comunicado de imprensa pode ser um grande erro para as Assessorias de Imprensa.

Não é por possuir contactos de mais de 1000 órgãos de comunicação social e 5000 jornalistas que se deve massificar o envio de comunicados de imprensa. Este deve ser particularizado, caso a caso, já que enviar um mesmo texto para 5000 jornalistas que trabalham em áreas diversas e que têm linhas editoriais tão distintas entre si só traz bons resultados em termos de probabilidade estatística.

Na prática, mais vale enviar o comunicado para poucos jornalistas e todos estes terem potencial interesse do que enviar para muitos e nenhum deles se interessar. O assessor deve concentrar-se, não no tamanho, mas na qualidade da sua lista de contactos.

Atualmente, as ferramentas digitais (online e offline) aumentam a produtividade do assessor de imprensa e tornam mais eficiente o desempenho de certas atividades. No caso da mailing list, as tecnologias vieram agilizar a gestão de contactos e algumas plataformas permitem mesmo distribuir comunicados de imprensa de forma automática e garantir um conjunto de dados complementares (quem abriu a mensagem e quando, quanto tempo demorou a sua visualização, a hora em que fez, entre outros metadados).

Independentemente do número de entradas da agenda de contactos do assessor, é a sua capacidade estratégica de usar os contactos certos para determinado comunicado de imprensa que o irá distinguir.

Só quanto mais apurado for o processo de seleção de contactos, dirigindo-se aos jornalistas predispostos a esse tema, o assessor conseguirá a valorização dos seus conteúdos e, por conseguinte, aumentar o seu sucesso.

Perguntas para refletir:

1. Quais são os erros típicos no follow up?
2. Quais as vantagens de uma mailing list organizada?



CONFERÊNCIAS DE IMPRENSA

A conferência de imprensa é o evento pré-programado, precedido de um comunicado de imprensa do género “convocatória”, destinado a transmitir um conjunto de informações a jornalistas e possibilitar-lhe uma forma de intervirem.

Ela tem, assim, dois objetivos:

- Transmitir informação assumindo-se como uma oportunidade de levar a mensagem do assessorado aos seus públicos;
- Providenciar uma oportunidade dos jornalistas colocarem questões, construindo um relacionamento sério e comprometido com a imprensa.

A conferência de imprensa pode ser aberta (qualquer jornalista se pode inscrever para assistir) ou fechada (exclusiva a um grupo restrito de jornalistas credenciados, como no caso das conferências de imprensa do Vaticano).

Esta ferramenta da Assessoria de Imprensa preenche a necessidade de transmitir informação o mais rapidamente possível e com a maior cobertura potencial.

Embora possua a desvantagem de requerer que o jornalista se desloque ao local, supõe-se que o tempo perdido nas deslocações é compensado pela natureza enriquecedora da informação aí transmitida e o seu interesse coletivo. Além disso, o facto do poderem questionar o assessorado da forma que lhe for mais conveniente e útil, torna a conferência de imprensa um evento muito desejável para os jornalistas.

Embora haja conferência de imprensa unilaterais, sem espaço para perguntas, estas são raras e circunscritas a objetivos especiais. A sua utilidade maior é, do ponto de vista do jornalista, a oportunidade para colocar as questões de que necessita para escrever a sua notícia.

A Conferência de Imprensa preenche a necessidade de transmitir informação o mais rapidamente possível e com a maior cobertura potencial.

Existem quatro motivos principais para o assessor optar por realizar uma conferência de imprensa:

- A reconhecida importância do assunto;
- A sua urgência;
- A natureza sensível e complexa dos dados envolvidos;
- O elevado número de solicitações pelos jornalistas.

Quando é que não se justifica realizar uma conferência de imprensa:

- Informações banais, rotineiras e não urgentes. Nestes casos, é suficiente um comunicado de imprensa do género “agenda”;
- Se existe uma curta declaração sem direito a perguntas. Tal não justifica o esforço logístico da cobertura;
- Ler um comunicado de imprensa;
- A conferência servir apenas interesses do assessorado e não possuir relevância pública.

A pior coisa que o assessor de imprensa pode fazer é convocar uma conferência de imprensa sem entregar nenhum valor ao jornalista. Este sentir-se-á usado e deixará progressivamente de ir a estes eventos. O assessor não pode

fazer sentir ao jornalista que este está ali apenas para “comprar” uma dada informação. Como já foi dito, o assessor é um agente de coprodução noticiosa e, nessa medida, não se serve do jornalista; antes o ajuda na sua missão.

Construir um relacionamento com a Imprensa consiste num negócio de trocas.

Por isso, algumas conferências de imprensa poderão até conter um “brinde” de cordialidade profissional: uma curta entrevista com o assessorado ou o seu porta-voz, por exemplo. Sendo importante para todos, os jornalistas de televisão e rádio ficarão agradecidos pela oportunidade de ter, em primeira mão e na primeira pessoa, o ponto de vista do assessorado.

6.1 Perguntas de Base

Todos os dias, a imprensa recebe dezenas de comunicados de convocatória para conferências de imprensa. Um erro comum do assessor principiante é querer demasiado a atenção do jornalista e abusar na convocação de conferências de imprensa. Como nos últimos eventos teve 20 repórteres a assistir, inebriado pelos resultados, acha que basta realizar conferências de imprensa para ter uma boa cobertura jornalística.

A realidade, contudo, é outra.

Quando o assessor contacta frequentemente o jornalista sem que isso resulte em conferências de imprensa novas e interessantes, ele passará a ser ignorado. Construir um relacionamento com a Imprensa consiste num negócio de trocas: o assessor dá informação valiosa e, de seguida, é retribuído com cobertura mediática. Se o assessor não tem nada para oferecer, o jornalista deixará de simplesmente reagir às conferências de imprensa.

Para evitar que tal suceda, e que a sala fique vazia de jornalistas, o assessor de imprensa deve responder positivamente a estas perguntas:

- A conferência é necessária ou pode ser substituída por outra ferramenta de Assessoria de Imprensa (como um post nas redes sociais)?
- O seu assunto é suficientemente mobilizador, interessante e urgente?
- Quando foi realizada a última conferência de imprensa deste assessorado?
- Até que ponto é que não se justifica reunir mais informações para, então sim, convocar uma conferência mais sólida do ponto de vista do interesse coletivo?
- Existem condições financeiras, materiais e logísticas para a sua realização?

Um excesso de Conferências de Imprensa banaliza-as!

6.2 A Estrutura de Conferência de Imprensa

Uma conferência de imprensa estrutura-se, tipicamente, em torno de:

- Palavras de Acolhimento do Assessor de Imprensa;
- Declaração (do porta-voz do assessorado que pode ser o próprio assessor);
- Perguntas e Respostas.

As **Palavras de Acolhimento** aos jornalistas explicam o contexto da convocatória e introduzem o assunto da Declaração. Ocupam, no máximo, 5% do tempo total de conferências de imprensa.

A **Declaração** ocupará entre 65% a 75% e as Perguntas e Respostas ocupam entre 20% a 30% do tempo útil.

Estes não são números rígidos, mas somente orientações gerais. Haverá casos em que se justifica uma maior percentagem de tempo para perguntas e respostas.

Em média, as conferências de imprensa, dependendo do assessorado, da complexidade do assunto em causa e da urgência informativa, possuem uma duração entre os 20 e os 50 minutos.

Uma conferência de imprensa de 2h é rara já que coloca em causa o cumprimento dos prazos de redação noticiosa dos jornalistas. Uma conferência de imprensa de 5 minutos acaba por ser apenas uma declaração formal e não exatamente uma ferramenta privilegiada de relacionamento com os Media.

O tempo é bem precioso para o jornalista: quanto mais rápida for a conferência mais depressa ela será tratada e menor o tempo da sua publicação.

6.3 Acreditação

Pode existir casos onde, dada a dimensão global da conferência de imprensa (como em Cimeiras Internacionais), que seja necessário proceder à Acreditação do jornalista.

Tendo facultado as informações previamente solicitadas pelo assessor, o jornalista dirige-se à receção e recebe o seu cartão identificador da sua acreditação. Este possui geralmente o logótipo do evento, o nome e fotografia do jornalista e o órgão de comunicação social que representa.

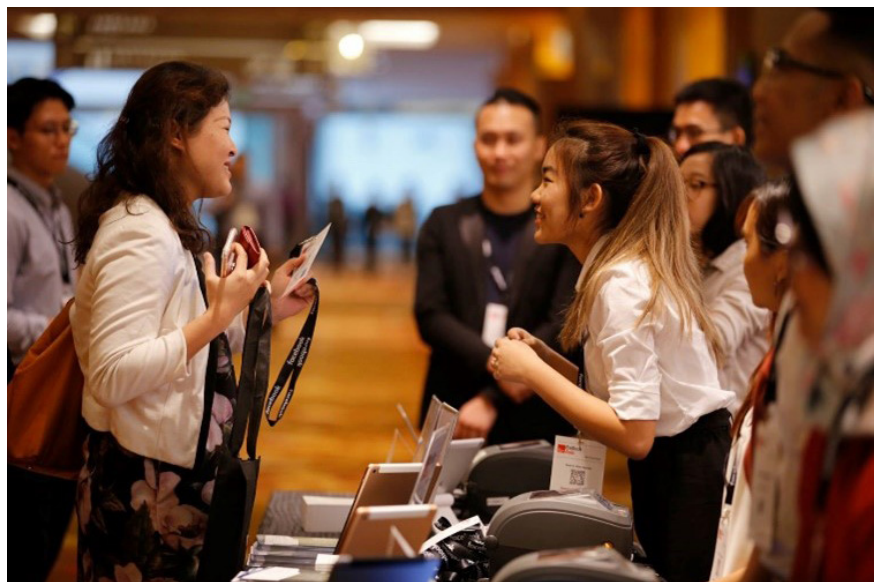


Figura 8 – Acreditação.

Embora não seja imprescindível para esse feito, a Acreditação é uma boa forma do assessor saber com antecedência quantos jornalistas estarão na conferência de imprensa. É com esta informação que ele decide o tamanho da sala onde ela ocorrerá.

É igualmente nessa altura que se entrega o material de apoio à conferência de imprensa (dados estatísticos, gráficos, relatórios, comunicados de imprensa) com o objetivo específico de ajudar o jornalista a preparar a sua intervenção e auxiliá-lo a definir as suas questões.

6.4 Antes da Conferência de Imprensa

A conferência é um evento de Assessoria de Imprensa que resulta, não da iniciativa espontânea, mas de um metucioso esforço de preparação que tem início muito antes da sua realização.

Uma das primeiras preocupações é a escolha da data da conferência de imprensa.

Fatores a ter em consideração:

- Hora de fecho das redações. Se o assessor pretende que a notícia urgente seja noticiada nas televisões à hora de almoço, terá de realizar a conferência de imprensa até às 11h da manhã. Se o objetivo é ter cobertura no Jornal da Noite, a conferência de imprensa não deverá acontecer depois das 17h.;
- Por princípio, o meio da manhã e o início da tarde são horas propícias à realização destes eventos;
- Coincidência com outros eventos de grande magnitude mediática; para garantir o sucesso da conferência de imprensa, esta não deve entrar em conflito com outros eventos de ampla cobertura jornalística à mesma hora;
- É necessário que a convocatória seja feita com uma antecedência nunca inferior a 24h!

Sugere-se 3 dias úteis de antecedência e que se confirme, na véspera, a presença do jornalista;

6.5 A Sala

A Conferência de Imprensa pode decorrer nas instalações do assessorado, na morada da empresa que realiza a Assessoria de Imprensa, ou, mais vulgarmente, numa sala de reuniões de um hotel.



Figura 9 – Conferência de Imprensa relativa aos Jogos Olímpicos de 2021.

A escolha de uma sala é fundamental para o sucesso da conferência, mas também para dar conforto aos jornalistas e demonstrar todo o profissionalismo da assessoria.

Há algumas comodidades que o local de conferências de imprensa deve possuir:

- Fácil Estacionamento e com acessos rápidos a transportes públicos (prevenindo atrasos relacionados com trânsito);
- Rede de Internet sem fios (wi-fi). Ajuda a que os jornalistas possam pesquisar, trabalhar e comunicar com a redação;
- Recursos audiovisuais, como computador e projetor;
- Lotação adequada ao número esperado de jornalistas. Isto é, devem existir cadeiras para todos;
- Acessos a carregamentos elétricos (desde o computador pessoal até ao telemóvel poderá ser necessário carregar o equipamento informático).



Figura 10 – Exemplo de uma sala de conferências de imprensa sobrelotada.

Opcionalmente, e dependendo do assessorado, a conferência de imprensa poderá apresentar:

- Recepção aos Jornalistas (onde é realizada, ou não, a Acreditação);
- Zona de Mesas e Sofás onde os jornalistas aguardam pelo início da conferência;
- Serviço simples de *coffee-break* (como água, café, sumo e bolachas).

6.5.1 Dimensão

A sala da conferência de imprensa não deverá ser tão pequena que os jornalistas se acotovelem por um lugar, nem tão grandes que a sala pareça ridiculamente exagerada para meia-dúzia de repórteres. Quanto mais pequena a sala, mais difícil será aos repórteres de imagem fazer o seu trabalho.

Não é admissível que não haja cadeiras para todos, nem que fiquem jornalistas encostados às paredes ou no corredor central por falta de espaço.

6.5.2 Cenário

A sala deve possuir uma mesa central, dotada de arranjo floral ou outro ornamento análogo, preferencialmente num pequeno púlpito, de forma a diferenciar os intervenientes daqueles que assistem (jornalistas). A cor da toalha deve ser contrastante com a das paredes de forma a fazer sobressair o porta-voz e restantes oradores.



Figura 11 – Cenário de Fundo típico das conferências de imprensa da UEFA Liga dos Campeões com os principais patrocinadores do torneio.

O fundo da mesa poderá ser preenchido com um cenário onde figurará o logótipo do assessorado ou do evento. Poderão estar nesse cenário os patrocinadores do evento (ex: conferência de imprensa desportiva). Esta medida é importante para potenciar a visibilidade do assessorado pela cobertura televisiva da conferência de imprensa.

Mesmo que não haja um cenário de fundo impresso, o assessor deverá sempre considerar o fundo da conferência de imprensa, seja esse fundo constituído por múltiplos ecrãs ou por um poster impresso. Se a conferência de imprensa se realizar num local público, como num museu ou biblioteca, o assessor encarregar-se-á de colocar o mobiliário de forma a fazer sobressair o fundo arquitetónico ou o acervo da instituição.

Uma boa sala de conferências de imprensa terá três corredores de acesso: dois corredores laterais e um corredor central.

Também reservará, nas primeiras filas, os lugares para os repórteres de imagem. Em alternativa, de acordo com o local, o assessor reservará as primeiras filas para os jornalistas que irão colocar questões e os lugares do fundo para os foto-repórteres posicionarem a suas câmaras, livres de obstruções.

Idealmente, a sala de conferência de imprensa terá o formato de auditório em que os lugares de trás ficam ligeiramente acima dos lugares dianteiros.

6.5.3 Iluminação

A iluminação da sala é outro aspeto essencial da conferência de imprensa, ainda mais se esta envolver repórteres de imagem (os foto repórteres da imprensa escrita ou os operadores de câmara da televisão).

O assessor deve garantir que o assessorado, ou porta-voz, estejam em posição bem iluminada para facilitar as fotografias e a gravação de imagens do evento.

A iluminação deve ser preferencialmente natural e uma boa sala para este efeito terá grandes janelas. Neste caso, é também de tomar em atenção o excesso de luz. Para evitar isso basta fechar as cortinas das janelas. O assessor deve posicionar a mesa da conferência junto às janelas de forma a beneficiar da luminosidade natural, mas tendo o cuidado de evitar potenciais fotografias em contraluz.

As paredes deverão ser brancas ou em tons claros para potenciar a luminosidade.



Figura 12 – Foto repórteres na última fila. Sendo a mais elevada permite a melhor captura de imagens.

6.5.4 Acústica

Outro aspeto tão importante quanto a iluminação é a acústica da sala.

Se se tratar de um espaço grande, é essencial que haja um sistema de som com microfones e colunas. A mesa da conferência também deverá ser grande o suficiente para acomodar os múltiplos microfones e gravadores de áudio dos órgãos de comunicação social.

Ainda mais importante é saber se o local possui uma boa reverberação: uma que não faça eco, e que, simultaneamente, ajude a projetar o som.

Salas com paredes de azulejo e chão de mármore devem ser evitadas. Para minorar o ruído de dezenas ou centenas de profissionais da comunicação a trabalhar no mesmo espaço, a sala deverá ser atapetada (reduzindo o barulho de passos e absorvendo o ruído geral).

Idealmente, haverá isolamento acústico, quer nos materiais que forram as paredes e o teto, quer no material da porta que impede os sons exteriores de afetarem a conferência de imprensa.

Caso o assessor decida realizar o evento num hotel, a última coisa que necessita é que se ouça o tilintar de pratos ou o ruído de fundo de portas a bater.

6.6 Durante a Conferência de Imprensa

Para que a conferências de imprensa decorra sem incidentes, o assessor deve decidir previamente quem falará e, no caso de existirem vários oradores, a sua ordem de apresentação.

6.6.1 Quem fala

Assim, poderá o assessor proferir as Palavras de Acolhimento e depois dá a palavra ao porta-voz do assessorado, seguindo-se o diretor da organização assessorada e o responsável do assunto da conferência de imprensa. O assessor saberá, de antemão, que será ele a concluir a conferência de imprensa depois de todos os outros terem falado.

Cabe ao assessor, também, receber os pedidos de questão dos jornalistas e conceder-lhe a palavra (pedindo-lhes que se apresentem). Ele será o mestre-de-cerimónia com a tarefa de ordenar o caos de perguntas que normalmente se segue à Declaração.

Gerir as solicitações dá uma imagem profissional do assessor e ajuda os jornalistas que assim não precisam de disputar a sua atenção.

Atenção, o assessor não pode privilegiar jornalistas concedendo certos direitos (de entrevista, de falar) a uns e não a outros. A conferência de imprensa é um evento profissional em que eventuais relações de amizade não devem interferir. O assessor deve tratar todos os jornalistas por igual, com o mesmo respeito e deferência.

Fala-se, não apenas para os jornalistas, mas em derradeira análise, para os públicos do assessorado que são a audiência dos Media. É importante não esquecer isso, seja relativamente ao conteúdo da conferência de imprensa, seja ao uso do olhar para a câmara. Embora o assessor fale para os jornalistas, enquanto porta-voz ele pode encarar de frente as câmaras, caso se justifique.

6.6.2 Ser Porta-Voz numa Conferência de Imprensa

Haverá (muitos) casos em que o assessor de imprensa desempenhará igualmente a função de porta-voz.

Por este motivo, ele deve ser um exímio comunicador. Deve, pois, falar de forma clara e breve, respeitando o tempo dos jornalistas, e nunca se esquivando a responder. As suas respostas não devem ser evasivas ou correrem o risco de serem interpretadas desadequadamente.

No dia anterior à conferência, ensaiou-se possíveis questões e preparou-se para lhes responder.

Ser um bom porta-voz envolve:

- Ter conhecimento pleno do assunto e estar preparado para responder a todas as questões. O assessor definir aquilo que quer transmitir alinhando mensagens-chave;
- Ter claro aquilo que deseja obter com a conferência de imprensa;
- Definir aquilo que irá transmitir e como o vai fazer. Optar por um discurso concreto e simples. Na comunicação ganha, não quem é mais elegante, mas quem é mais eficaz;
- É conciso. Quanto mais se procura pormenorizar, mais confusa pode ficar a Declaração. O mesmo se aplica a perguntas de jornalistas: quanto mais profuso se é, mais contradições podem surgir;
- É honesto, modesto e humilde. O assessor não deve adotar o tom de alguém que puxa as orelhas aos jornalistas e os repreende;

- Falar com firmeza e convicção, sem hesitações. Quanto melhor preparado estiver para a conferência de imprensa mais assertivo irá parecer;
- Não ler o discurso. Faz o assessor parecer artificial e impede-o de comunicar efetivamente com os jornalistas e os seus públicos. Ninguém em casa gosta de ver alguém na televisão de olhar em baixo enquanto lê maquinalmente;
- Não decorar o discurso escrito. O assessor far-se-á munir de notas ou apontamentos, mas ele é um comunicador. Não é apenas um leitor, nem sequer um recitador. Enquanto comunicador, adapta o discurso ao seu estilo e às suas próprias palavras. Responde e explica o assunto de acordo com a sua perspetiva, não se limitando a reproduzir um texto escrito;
- Não falar num tom monocórdico nem com um volume baixo;
- Não usar bengalas linguísticas (ahhh, hummmm, portanto, etc.) nem falar com pausas demasiado longas. Tal prejudica a fluência verbal e a clareza das ideias;
- Se o assessor for filmado, deve ter em especial atenção, gestos trejeitos característicos ou tiques pois eles serão, com certeza, gravados. Há, pois, que comunicar ao nível não-verbal. Há gestos ou expressões faciais que valem mais do que mil palavras!;
- Responda sem exasperação e com classe. Mesmo perguntas “difíceis” devem ser encaradas com seriedade e honestidade;
- Não perca a polidez e cortesia. O assessor de imprensa devem manter a compostura em toda e qualquer situação. É um profissional da comunicação. Não deve irritar-se com perguntas provocadoras, nem insultar jornalistas ou vilipendiar a Imprensa;
- Não responda sem pensar. Antes de emitir qualquer declaração, o assessor reflete naquilo que quer exatamente dizer medindo e pesando cada palavra proferida;

- Por fim, o assessor não se esquece de, acima de tudo, está a representar um assessorado (geralmente, uma organização). A forma como fala, aquilo que diz, e como age, tudo isso representa a organização assessorada. Isso inclui vestir-se com sobriedade e formalidade: barba aparada, cabelo penteado e roupa engomada. Uma boa aparência inspira confiança!

Se o leitor desejar aprender dicas de comunicação em público pode recorrer, gratuitamente, ao *Técnica Retórica – um blog para oradores* (<http://tecnicaretorica.blogspot.com/>).

Alternativamente, o assessor de imprensa que deseje melhorar as suas competências comunicativas pode inscrever-se no curso online “Como Proferir um Discurso em 3 Tempos!” (<http://bit.ly/ProferirDiscurso>)¹.

6.7 Depois da Conferência de Imprensa

Assim que a conferência de imprensa termina, a sala permanece aberta para os jornalistas trabalharem nas suas notas, e enviarem essa informação via Internet.

O assessor disponibiliza-se para ajudar e certifica-se que todos os jornalistas possuem o material de apoio (seja um press kit, apresentação multimédia ou estatísticas complementares).

Se for necessário, compromete-se a enviar os dados necessários num prazo acordado com o jornalista que os solicitou.

Se o assunto da conferência de imprensa possuir uma importância retumbante, e não for transmitida em direto na televisão, o assessor de imprensa deve ponderar disponibilizar o *stream* de vídeo do evento. Se for possível tecnicamente, tal ajudará o público interessado a acompanhar a conferência de imprensa. O link do *stream* deve ser colocado no site do assessorado e a informação de que haverá *streaming* da conferência deverá ser anunciada nas redes sociais previamente.

1. Assista ao Trailer em <https://youtu.be/7jBxwvx7BjQ>

Por fim, o assessor de imprensa confere a assiduidade dos jornalistas e fará uma análise do evento tomando nota dos aspetos que correram bem e daqueles que devem ser melhorados.

O uso de blogs ou do Twitter para sumariar a conferência de imprensa deve, também, ser considerado, bem como uma transcrição (integral ou parcial) da Declaração colocada online no site da organização.

É essencial que o assessor faça chegar essa transcrição aos jornalistas que foram inicialmente contactados, e que podem ter interesse, mas não estiveram presentes.

Por fim, o assessor de imprensa confere a assiduidade dos jornalistas e fará uma análise do evento tomando nota dos aspetos que correram bem e daqueles que devem ser melhorados.

Depois da conferência de imprensa, ele começa a preparar a tarefa seguinte: o clipping.

Perguntas para refletir:

1. Como se organiza a sala da conferência de imprensa?
2. A primeira coisa a fazer depois da conferência de imprensa é fazer o follow up. Concorda? Porquê?
3. Em que consiste a Acreditação?



CLIPPING

Não basta ao assessor produzir comunicados de imprensa. Ele deve, igualmente, contabilizar que comunicados de imprensa deram origem a notícias nos Media.

O clipping ou recortes de imprensa, é a ferramenta que indica ao assessor a sua taxa de sucesso de conversão de comunicados de imprensa em notícias, e as classifica de acordo com diferentes critérios, desde dimensão até ao tom.

Ele é o resultado do laborioso trabalho de Assessoria de Imprensa e constitui a forma mais óbvia do assessorado avaliar a qualidade e sucesso da Assessoria de Imprensa. Naturalmente, o clipping não é o único critério para a avaliar mas é, seguramente, um dos principais, e pelo qual o assessor justifica a sua profissão e valor.

A palavra inglesa “clipping” vem do verbo “to clip” ou cortar, e remonta aos trabalhos rurais de tosquia de ovelhas e poda de árvores. No caso da Assessoria de Imprensa, o assessor exerce uma espécie de poda do manancial de notícias, cortando aquelas que lhe interessam e retirando-as no jornal ou revista para as colocar num acervo especial a ser enviado ao assessorado. É por isso um elemento central do processo de gestão de informação.

O clipping é importantíssimo para legitimar a Assessoria de Imprensa e provar os efeitos positivos do seu trabalho na imagem pública do assessorado. De facto, se o assessorado investe regularmente nesta área, ele vai querer uma confirmação de que não está a desperdiçar recursos. Através do clipping, o assessor demonstra ca-

tegoricamente os resultados dos seus esforços por intermédio da visibilidade mediática alcançada. Com uma função tão primordial, não deixa de espantar que o clipping não mereça muita atenção por parte dos assessorados.

O clipping é definido como o processo de pesquisa, seleção, classificação e catalogação de todos os textos de carácter jornalístico (notícias, reportagens, entrevistas, colunas de opinião) em que o nome do assessorado é mencionado direta ou indiretamente no conjunto alargado de títulos de Imprensa (imprensa escrita, rádio, televisão, internet), sejam eles de âmbito nacional ou internacional.

Consiste no monitoramento das notícias acerca do assessorado e é constituído por uma coleção de peças jornalísticas organizadas por ordem cronológica, bem como por um relatório onde essa informação é analisada com vista a produzir um conhecimento aprofundado do perfil mediático do assessorado e orientar futuras iniciativas da Assessoria de Imprensa.

Ao processo de constituir um acervo de notícias do assessorado dá-se o nome de clipagem (termo especialmente usado no Brasil).

Existem assessorados que pedem que o clipping respeite não apenas as notícias sobre si próprio, como também todas as notícias sobre determinado assunto que lhe interesse, incluindo o mercado onde operam e as principais empresas com as quais compete.

É de salientar que, embora no séc. XX o clipping dissesse respeito a recortes de notícias de jornais e revistas, atualmente ele abrange outros meios de comunicação incluindo a rádio, a televisão e a Internet. É devido à sua história que o clipping é também conhecido por “recortes de imprensa” ainda que se possa gravar as peças noticiosas de rádio e televisão e incluí-las no clipping.

Existem duas formas de produzir a clipagem:

- Manual;
- Eletrónica.

Com efeito, os dias em que o assessor comprava diariamente todos os jornais e revistas e, meticulosa e pacientemente, lia as publicações à procura da mais leve referência ao seu assessorado, já passaram. A forma manual de clipping inclui identificar as notícias sobre o assessorado, recortá-las e colá-las numa ficha de clipping. Nos Media como a imprensa online implica copiar o conteúdo e colá-la no novo ficheiro.

A forma manual de clipping envolve muitas horas de leitura dos jornais sem ter a certeza que essas horas se traduzam em notícias a ser incluídas no clipping. Não há, portanto, garantia de produtividade. Haverá dias onde a imprensa não cita o assessorado e, no entanto, cabe ao assessor perscrutar atentamente, todos os dias, a Imprensa à procura de eventuais referências. A clipagem manual não é, pois, muito eficiente e envolve um grande dispêndio de tempo.

Atualmente, a clipagem manual está a ser progressivamente abandonada a favor da clipagem eletrónica (*e-clipping*).

Existem serviços comerciais de clipping que, automática e instantaneamente, entregam ao assessor um vasto conjunto de peças jornalísticas a partir da análise de milhares de títulos periódicos.

No clipping eletrónico, basta ao assessor ligar-se à plataforma de clipping e imediatamente acede a todas as notícias publicadas sobre o seu assessorado. Os dias de leitura exaustiva da Imprensa já lá vão uma vez que, agora, existem sistemas computadorizados e algoritmos que perscrutam quantidades infinitas de informação e que entregam ao assessor uma ficha de clipping completa.

Não há razão para perder tempo em pesquisas manuais em busca de notícias nos Media que podem nunca chegar. A clipagem eletrónica é fundamental para otimizar o trabalho do assessor.

A nova rotina do assessor já não é tanto ler os títulos de imprensa, mas aceder ao seu email e encontrar, de manhã cedo, os resultados diários de e-clipping. Esta é uma ferramenta muito poderosa que permite uma maior eficiência e produtividade do trabalho do assessor que deixa de perder tempo a analisar a Imprensa. Através de filtros extensos e pormenorizados, o e-clipping é até capaz de registar, sem esforço, todas as notícias (em papel, online, na rádio, ou na televisão) sobre o assessorado.

Não há razão para perder tempo em pesquisas manuais em busca de notícias nos Media que podem nunca chegar. A clipagem eletrónica é fundamental para otimizar o trabalho do assessor e deixar-lhe mais tempo para cultivar o seu relacionamento com os jornalistas.

Os principais atributos do e-clipping são, pois, a instantaneidade, confiabilidade e capacidade de distribuição rápida das notícias. Ele é um aliado vital para a rápida gestão da informação e para a tomada de decisões e definição de estratégias em Assessoria de Imprensa.

E é a maneira mais rápida e completa do assessor ficar atualizado diariamente de tudo o que é publicados nos órgãos de comunicação social (desde os maiores e mais importantes, até aos mais pequenos, desde os Media internacionais aos Media regionais).

7.1 O Clipping e a lei

Estando a Imprensa protegida por direitos de autor, não será ilegal para uma empresa comercializar serviços de clipping? Afinal, o seu negócio baseia-se nas notícias dos órgãos de comunicação social. Será esta atividade legítima?

Como é de supor, o clipping não é crime desde que a fonte de informação e os autores sejam devidamente mencionados. Entende-se, também, que não ofende o direito de autor, nem o direito de propriedade intelectual. A difusão de notícias devidamente referenciadas é uma prática livre e comercial bastante comum.

7.2 Tipos de Clipping

Dentro do clipping electrónico que é o mais utilizado atualmente, existem 4 tipos de clipping:

- **Impresso.** Diz respeito aos jornais e revistas publicados em papel e distribuídos pelas diversas papelarias e quiosques.
- **Rádio e Televisão.** O clipping pode respeitar peças audiovisuais de rádio e televisão, incluindo menções em programas, entrevistas ou peças jornalísticas.
- **Digital.** Hoje em dia, o Clipping não pode focar-se exclusivamente nos meios impressos. Dada a profusão de sites, blogs, canais do YouTube, fóruns, etc, é necessário que o clipping inclua o ambiente digital. Sem estes dados, o assessor pode estar a perder uma parte importante daquilo que é dito publicamente acerca do seu assessorado.
- **Redes Sociais.** O clipping também pode monitorizar comentários e posts acerca do assessorado no Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. À semelhança do digital, o clipping de redes sociais traz uma visão mais ampla do perfil mediático do assessorado.

7.3 Periodicidade

Consoante o perfil mediático do assessorado, os seus objetivos e o número de notícias que ele é capaz de gerar, estabelece-se a periodicidade do clipping.

- **Diário**
- **Semanal**
- **Mensal**

A periodicidade mais usada é a diária. Todos os dias o assessor recebe o clipping de um ou mais assessorados.

Mas há casos em que, pela fraca exposição e visibilidade mediática, se justifique que o clipping não seja feito todos os dias. Para quê ter um clipping diário se o assessorado, por exemplo, só aparece na Imprensa um par de vezes por semana? Assim, recomenda-se o clipping semanal.

Também é possível realizar um clipping mensal. mas estamos a falar de assessorados com fraca visibilidade mediática e que pelo número reduzido de notícias que geram basta um clipping mensal. É um caso muito mais raro, já que se um assessorado raramente for notícia na imprensa, nem de clipping mensal necessita.

7.4 As Fases de Desenvolvimento do Clipping

A realização do clipping divide-se em 4 fases:

- **Identificação da necessidade do Assessorado.** Recorda-se a reunião inicial de briefing onde se definiu o perfil mediático do assessorado e se estabeleceram objetivos. O clipping é realizado, sempre, tendo em conta esse mesmo perfil e objetivos de Assessoria de Imprensa.
- **Definir a Estratégia de Monitoramento.** O clipping pode dizer respeito a um período temporal contínuo e alargado, ou, somente, a um período limitado, como os próximos 3 meses. Deve ser definido se inclui apenas referências ao assessorado ou se também se considera certas palavras-chave. Também fica claro, nesta fase, se o clipping se concentra em órgãos de comunicação social internacionais, nacionais, ou regionais (de acordo com o perfil do assessorado).
- **Análise das Notícias.** O clipping é para alguns assessores visto redutoramente como sendo simplesmente um “recortar e colar” ou um acervo de notícias agrupadas. Na verdade, o clipping é muito mais do que um simples conjunto de notícias. Ele envolve o tratamento analítico das notícias de forma a produzir uma compreensão profunda do perfil mediático do assessorado.

A análise das notícias terá em consideração:

- Qual o nível de interesse que a Imprensa demonstrou pelo assunto apresentado?
- Que tipo de tratamento jornalístico recebeu (positivo, negativo, neutro)?
- As notícias tiveram origem na Assessoria de Imprensa ou resultam do interesse espontâneo do jornalista?

Estas 3 questões básicas são cruciais para que o assessorado tenha noção de quanto ganhou com a Assessoria de Imprensa e possa avaliar se os resultados esperados foram alcançados.

- **Relatório.** Após a cuidada análise dos resultados, é produzido um relatório de clipping onde as principais conclusões são enunciadas e se propõem futuras ações de Assessoria de Imprensa.

7.5 Os Elementos fundamentais do Clipping

Como vemos, o assessor produz dois elementos fundamentais durante o clipping:

- Folha de Rosto (ou Ficha) de Clipping
- Relatório

7.6 Folha de Rosto

A Folha de Rosto ou ficha de clipping é o principal elemento a partir do qual se analisam os resultados obtidos. e se produz, subsequentemente, o relatório de clipping.

Ela é preenchida à medida que o clipping vai ser realizado. Se o clipping for eletrónico é produzido uma folha de rosto automática. Caso se proceda à criação manual do clipping, deve-se criar um modelo de folha de rosto semelhante àquele que apresentamos na próxima página.



			ID:
			Data:
Orgão de Comunicação:	Exclusiva:	Assunto:	
Edição N.º:	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>		
Secção Temática:	Chamada de Capa: Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>		
Localização da Notícia:	Tom dos Comentários (online):	Tom:	
Capa <input type="checkbox"/> Interior <input type="checkbox"/> Última Página <input type="checkbox"/> Suplemento <input type="checkbox"/> N/A (audiovisual, online) <input type="checkbox"/>	Positivo <input type="checkbox"/> Negativo <input type="checkbox"/> Neutro <input type="checkbox"/>		
Título:	Fotos: Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>	Espaço Ocupado: Cm: _____ Minutos: _____	
Género Jornalístico:		Números de Página:	
Entrevista <input type="checkbox"/> Notícia <input type="checkbox"/> Outro <input type="checkbox"/>			
Público-Alvo:	Nome Jornalista:	Endereço Eletrónico:	
Comentários:			

Figura 13 – Modelo de Folha de Rosto de Clipping.

ID:
Data:
Recorte:

Figura 14 – Modelo de Folha de Rosto de Clipping (verso).

Ainda que os elementos que constam da folha de rosto possam variar, geralmente encontramos os seguintes elementos:

- Logótipo (do assessorado);
- ID (identificação de cada notícia para efeitos de indexação e controlo interno);
- Data de publicação;
- Órgão de Comunicação Social e nº de Edição;
- Assunto;
- Secção temática;
- Localização da notícia (capa, interior, suplemento, etc.);
- Tom (positivo, negativo ou neutro);
- Título da notícia;
- Género Jornalístico (notícia, reportagem, entrevista, etc.);
- Fotos;
- Espaço Ocupado (dimensão);
- Público-Alvo (a notícia dirige-se a um público-alvo específico como, por exemplo, investidores?);
- Números de página (em meio impresso);
- Endereço eletrónico (em meio online);
- Nome do jornalista que assina a notícia;
- Comentários (Todo o género de notas que contribuam para a análise da notícia como, por exemplo, se tem origem na Assessoria de Imprensa, quanto tempo demorou a ser publicada; se a notícia decorre de uma edição temática do órgão ou de um conjunto de comunicados de imprensa sobre um assunto recorrente, etc;

- Chamada de Capa (ou semelhante) (opcional);
- Tom dos comentários em meio online (opcional);
- Exclusiva (opcional);
- Na página seguinte inclui o recorte da notícia (seja a sua cópia integral, seja uma digitalização ou uma imagem (no caso da televisão)).

É a partir de cada um destes elementos que o assessor de imprensa irá desenvolver o seu relatório. Quanto mais informação for reunida na Folha de Rosto da notícia, mais material ele dispõe para interpretar tendências, estabelecer padrões e perceber a receção mediática ao trabalho de Assessoria de Imprensa.

Assim, através da informação obtida pelo conjunto de Folhas de Rosto, o assessor poderá perceber que existe um jornalista que tem publicado mais sobre o assessorado; que tende a haver mais notícias numa área do que noutra; que são os meios televisivos que publicam mais notícias; que a imprensa produz mais resultados do que o meio online; que há mais notícias à sexta-feira do que à quarta-feira; ou que se tem, por exemplo, registado uma tendência de diminuição do espaço ocupado pelas notícias, nos últimos 2 meses.

A Folha de Rosto constitui, pois, a matéria-prima sobre a qual o assessor de imprensa interpreta quantitativamente o resultado da sua atividade, que determina o perfil dos órgãos de comunicação social mais recetivos ao assessorado, que confirma o tom (positivo, neutro ou negativo) das notícias.

7.7 Tipos de Relatório de Clipping

Após um período de reunião de dezenas ou centenas de Folhas de Rosto, o assessor procede à redação do Relatório. De periodicidade mensal ou trimestral (dependendo do volume noticioso), o Relatório de Clipping é o documento da responsabilidade da Assessoria de Imprensa que interpreta os

dados obtidos a partir da Folhas de Rosto e traça um conjunto pertinente de conclusões acerca do trabalho desenvolvido. Ele também sugere medidas de melhoramento futuro.

As Folhas de Rosto são importantes porque dão ao assessor, de forma imediata e visual, os dados de que ele necessita para compreender o sucesso, ou não, da sua atividade.

Em vez de ter de ler centenas de notícias de cada vez que ele produz uma Relatório, o assessor só tem de ler a informação relevada nas Folhas de Rosto. Isto significa uma enorme poupança de tempo e maior rapidez na redação do Relatório.



Figura 15 – Clipping na sua forma clássica.

Existem 3 tipos de Clipping:

- **Clássico** (os típicos recortes de jornal, sem folha de rosto completa);
- **Analítico** (consistindo num breve resumo interpretativo do conjunto das notícias);
- **Misto** (aliando a reunião de notícias do tipo clássico e a interpretação do tipo Analítico).

O **tipo clássico** é o menos rico e o que oferece menos informação para o assessor validar o seu trabalho. Limita-se a ser uma coleção avulsa de notícias para efeitos de arquivamento e, na prática, nunca é consultado. Torna-se um dossier de dezenas ou centenas de notícias (dependendo da periodicidade do clipping) que rapidamente se tornam uma amalgama indiscriminada de textos vários. Não possui ordem nem está organizada segundo o modelo de Folha de Rosto apresentado;

O **tipo analítico** de clipping tende a esquecer a coleção de notícias e parte, de imediato, para traçar uma breve análise do resultado. Como não é apoiada pelas notícias do tipo clássico, torna-se mais difícil justificar as afirmações.

O **tipo misto** que propomos junta a vantagem do tipo clássico e do tipo analítico produzindo um relatório completo, quer a nível do número de exemplos de notícias publicadas, quer do número de tendências e padrões interpretativos que podem daí ser retirados.

7.8 Relatório Misto de Clipping

Um Relatório de Clipping Misto é constituído por duas partes:

- **Quantitativa** (análise de dados);
- **Qualitativa** (crítica interpretativa).

Na primeira parte do Relatório, a quantitativa, o assessor traduz em tabelas e gráficos o conjunto de informação obtida na Folha de Rosto.

Assim, poderá optar por criar um gráfico que ilustre a evolução ao longo do tempo do número total de notícias; criar um gráfico do número de notícia por órgão de comunicação social ou mesmo por meio de comunicação (televisão, rádio, imprensa).

Poderá, igualmente, criar uma tabela para identificar o género jornalístico predominante, ou, ainda, que tom é mais frequente nas notícias publicadas.

Exemplos de dados quantitativos do relatório de clipping:

- Aumento de 46% de artigos publicados nos meios de comunicação social face ao ano anterior;
- 59% dos artigos publicados continham o nome da marca no título da notícia;
- 81% dos artigos publicados continham imagens da marca;
- 8 entrevistas publicadas em meios generalistas, económicos e tecnológicos;
- 1 Almoço de Imprensa, a propósito da nova colecção flagship, com a presença de 9 jornalistas, deu origem a 39 artigos publicados derivados do evento;
- Aumento do número de utilizadores em 110% (Blog);
- 230 conteúdos produzidos em blogs e redes sociais.

Quanto mais detalhada for a análise quantitativa dos dados, mais recursos o assessor dispõe para interpretar criticamente esses dados na segunda parte do relatório.

É nesta primeira parte quantitativa que se definem as métricas de análise que servem para justificar o propósito de se investir em Assessoria de Imprensa.

Para além daquelas constantes na Folha de Rosto, destacamos outras métricas que podem igualmente ser objeto de análise quantitativa:

- Números de mensagens produzidas;
- Número de mensagens enviadas aos órgãos de comunicação social;
- Número de comunicados publicados por meio e por órgão;
- Centimetragem (notícias de imprensa escrita);
- Minutagem (notícias de rádio e televisão);
- Número de Acessos (notícias online);

- Audiências atingidas;
- Fotografias usadas da responsabilidade da Assessoria de Imprensa.

Do ponto de vista da gestão, encontramos as seguintes métricas:

- Custo da Assessoria durante um dado período de tempo (estima-se que os custos de publicidade são 3 vezes maiores do que aqueles relacionados com a Assessoria de Imprensa, em média);
- Custo por Impacto (custo da assessoria dividido pelo número de pessoas expostas à mensagem). Deve ser inferior ao custo por impacto da publicidade;
- Equivalência Publicitária (localização e espaço da notícia publicada comparada com a mesma dimensão na publicidade).

Uma coisa de que nenhum assessor se deve esquecer é que a parte quantitativa do Relatório pode medir a cobertura mediática, mas nunca poderá responder de que forma essa cobertura foi avaliada e percebida pelos Media (e pelos públicos).

Existe, também, a possibilidade do assessor de imprensa calcular o Factor de Impacto de uma notícia por si gerada. Segundo Palma (1994), o **Factor de Impacto** é calculado através da seguinte fórmula:

$$\text{Fator de impacto} = \text{Pr} \times 100 / [(\text{Tr} \times \text{Md}) + (\text{Tr} \times \text{Tm}) + \text{Vu}] \times \text{Lc},$$

Pr = Preço de publicidade

Tr = Tiragem média

Md = Média de leitores por exemplar

Tm = Tamanho da notícia

Vu = Tempo de vida útil do jornal. Diários valem 0 pontos, semanais valem 10 elevado a 3 e mensais 10 elevado a 3 vezes 3.

Lc = Localização da notícia no jornal (as primeiras e últimas páginas valem 8 pontos, enquanto as páginas dois e três possuem 6 pontos e daí em diante)

Quanto menor o valor obtido pela fórmula, maior será o Factor de Impacto.

Tome-se como exemplo, uma notícia de 10 cm de altura num jornal diário (0 pontos), na primeira página (8 pontos) com um custo de publicidade de 4.000 euros, tiragem média de 100 mil exemplares e 3 leitores por exemplar.

Fator de Impacto = $4 \times 100 / [(100.000 \times 3) + 100.000 \times 20] \times 8$

Fator de Impacto = $4000 / 2.300.000 \times 8$

Fator de Impacto = 0,217

Embora este cálculo não tenha em conta citações ou notícias sobre o assessorado que não o referenciem diretamente, permite ao assessor comprar o trabalho desenvolvido para diferentes assessorados, e fornece-lhe uma medida objetiva de custo do impacto dessa notícia. O Factor de Impacto pode, pois, ser muito importante para explicar ao assessorado o custo envolvido na Assessoria de Imprensa.

Devem, ainda, ser referidos dois modelos de avaliação da presença mediática: o **Índice de Presença na Imprensa (INPI)** e o **Índice de Desempenho na Mídia Impressa (DEMI)** (Bueno, 2003). Ambos são utilizados em contexto de agência de comunicação.

Na segunda parte do Relatório, a Qualitativa, o assessor irá transformar dados em conclusões. De dimensão breve, entre 2 a 4 páginas, redige-se um texto de apreciação dos resultados obtidos naquele período de tempo.

Por exemplo, que lhe parecem os seguintes resultados²:

2. Dados reais da assessoria de imprensa Ideias%Efeitos para o assessorado Miguel Neto Advogados. Acedido em <http://www.ienoticia.com.br/caso-ney-mar-e-destaque-de-resultados-da-assessoria-de-imprensa-para-o-miguel-neto-advogados/>

- 3 comunicados de imprensa;
- 1 conferência de imprensa;
- 23 órgãos de comunicação social na conferência de imprensa;
- 73 notícias publicadas nos vários meios de comunicação.

No relatório, o assessor procurará expor os pontos fortes do seu trabalho (por exemplo, ter cumprido o objetivo de aumentar a exposição mediática na imprensa especializada) e os elementos que mais se destacam (por exemplo, um aumento em 20% de notícias publicadas em relação ao mês anterior).

A finalidade da parte Qualitativa do Relatório de Clipping é discernir a importância dos resultados obtidos e salientar a sua relevância no âmbito do Plano de Assessoria de Imprensa do assessorado.

É nesta parte que se interpretam as notícias: assim, ter menos notícias publicadas do que na semana passada pode, afinal, não ser um mau resultado. Suponha-se, a título ilustrativo, que apesar de serem menos numerosas, as notícias publicadas acerca do assessorado mereceram mais destaque nos Media e maior centimetragem ou minutagem. Ou que uma grande reportagem acerca do assessorado não desperta o interesse dos públicos, ao contrário de uma pequena referência ao assessorado por parte de uma celebridade. Não são os números, puros e duros, que interessam. Há que interpretar os resultados para compreender, por completo, o resultado obtido com a Assessoria de Imprensa.

Cabe ao assessor retirar as devidas ilações e destacá-las no seu Relatório de Clipping, de modo a usá-las no planeamento futuro da comunicação do assessorado.

Uma coisa que nenhum assessor se deve esquecer é que a parte quantitativa do Relatório pode medir a cobertura mediática, mas nunca poderá responder de que forma essa cobertura foi avaliada e percebida pelos Media (e pelos públicos). Para isso é preciso interpretar criticamente os dados e contextualizá-los. Se a imprensa especializada não está a ter interesse nos

comunicados de imprensa, ao contrário da imprensa generalista, o que pode ser feito para reverter essa situação: mudar a linguagem, incluir um vocabulário mais técnico, enviar imagens de acompanhamento?

A parte Qualitativa do Relatório de Clipping responde, então, às seguintes perguntas:

- O facto foi noticiado, mas com que intensidade?
- Foi noticiado, mas com que destaque?
- Foi noticiado, mas como é que foi rececionado pelos Media?

Outras perguntas pertinentes que o Relatório Misto de Clipping deverá saber responder são:

- Que órgãos de comunicação social ignoraram a informação?
- Que razões poderão existir para não aderirem à sua divulgação? O que pode ser melhorado no comunicado de imprensa?
- Os Media reproduziram *verbatim*, isto é, palavra a palavra o que lhes foi enviado, ou transformaram o comunicado de imprensa? Citaram as fontes aí mencionadas, como por exemplo o Diretor da empresa assessorada?
- Que os pormenores informativos foram descartados? Porquê?
- Há algum motivo para se notarem discrepâncias na cobertura dos meios de comunicação radiofónicos em relação aos meios televisivos? Nesse caso, que sugere o assessor para homogeneizar a divulgação por diferentes meios de comunicação?

Como se vê, a medição da centimetragem como elemento exclusivo da avaliação do Clipping não tem sentido. Mas do que optar por uma análise quantitativa ou qualitativa, o assessor deve aproveitar o melhor de ambas e produzir um Relatório Misto que tanto apresente as notícias publicadas, como as interprete. Só esta abordagem holística providencia uma base suficientemente sólida para apreciar o amplo trabalho da Assessoria de Imprensa.

7.9 O Envio do Relatório Misto de Clipping

O Relatório Misto não é um documento dirigido às empresas de Assessoria de Imprensa mas, sim, aos seus assessorados. De aparência devidamente cuidada e profissional, o Relatório fornece uma visão completa dos resultados obtidos e deve, por isso, ser encaminhado ao assessorado.

É preferível que o assessor entregue o Relatório ao assessorado em mão, e não por email. Por via eletrónica, ele arrisca a que o documento nunca seja consultado. Todo o seu esforço terá sido em vão uma vez que o assessorado continuaria sem poder valorizar e justificar o investimento realizado na Assessoria de Imprensa.

Numa reunião presencial, não apenas o assessor tem a certeza de que o assessorado recebeu o documento, como pode sintetizar e explicar os pontos fortes do seu trabalho. Em particular, pode explicar o que é o Factor de Impacto e contextualizar os resultados.

Muitos assessorados preferem uma pequena reunião presencial já que poderão inteirar-se da imagem pública da sua organização sem ter de despender muito tempo na leitura do Relatório de Clipping.

O Relatório Misto é, pois, um documento tão imprescindível quanto o próprio Clipping.

Perguntas para refletir:

1. Como se estabelece a periodicidade do clipping?
2. Como se calcula o fator de impacto?
3. Quais os principais tipos de relatório de clipping?

Press Kits

Também conhecido por Dossiê de Imprensa, o Press Kit é um conjunto de informação adicional ao comunicado de imprensa destinado a fornecer um conhecimento mais aprofundado de um tema, serviço ou produto.

Existem dois tipos de Press Kits:

- **Press Kit em Assessoria de Imprensa**, consistindo numa coletânea complementar de informação diversa que acrescenta valor ao comunicado de imprensa (geralmente apresentada sob a forma de dossiê, por exemplo, no fim de uma conferência de imprensa);
- **Press Kit em Comunicação de Produto** visando apresentar um produto à comunicação social e que se encontra em estreita articulação com ações de Marketing;

Em qualquer dos casos, o dossiê de imprensa pretende despertar o interesse do jornalista e, ao mesmo tempo, reforçar a informação divulgada de forma a ajudá-lo na sua tarefa de produção noticiosa. É especialmente útil na preparação de entrevistas dando a conhecer ao repórter o assessorado, a sua missão ou os contornos do assunto em casa.

Detalhemos cada um deles.

8.1 Press Kit em Assessoria de Imprensa

Usado para divulgar informação institucional acerca do assessorado ou para explicar, em pormenor, um assunto complexo (como acontece, por exemplo, durante a apresentação do Orçamento de Estado), o Press Kit, no contexto da Assessoria de Imprensa, dá apoio escrito ao trabalho do jornalista.

Pode ser distribuído antes de uma conferência de imprensa, por exemplo, ou após a sua conclusão, resumindo os pontos principais apresentados. O dossiê de imprensa não tem uma dimensão definida podendo chegar uma ou duas dezenas de páginas.

São conteúdos habituais:

- Carta de Apresentação;
- Informações sobre a empresa: ano de constituição, localização da sede, número de funcionários, volume de faturação;
- Dados estatísticos gerais;
- Informações sobre prémios recentes;
- Informações sobre produtos;
- Biografia dos principais responsáveis;
- A história do assessorado;
- Apresentação Institucional;
- Entrega de resumos da conferência de imprensa;
- Fornecimento de fotos e imagens sobre o assessorado e/ou a sua atividade;
- Material de divulgação institucional adicional como folhetos;
- Agenda do assessorado (por exemplo, se se tratar de uma instituição política, como uma Secretaria de Estado ou um Partido).

Normalmente, este dossiê de imprensa é impresso e distribuído presencialmente ao jornalista. Mas existem dossiês de imprensa em formato digital (alguns disponibilizados nos sites da empresa) que podem ser enviados por correio eletrônico – ou oferecidos numa caneta USB – que se destinam a ser consultados pelo jornalista aquando da escrita da notícia.

O seu maior propósito é, sempre, ajudar o jornalista (Chinem, 2003: 73) a extrair o máximo de informação do assessorado de modo a dispor de todos os recursos necessários à escrita noticiosa (a qual deve ser positiva para o assessorado).

Dependendo do fim a que se destina e do seu propósito, o assessor seleciona entre o Press Kit em Assessoria de Imprensa, ou o Press Kit em Comunicação de Produto.

8.2 Press Kit em Comunicação de Produto

Outro uso comum do Press Kit é em contexto de Comunicação de Produto tornando-se uma ferramenta híbrida que junta a Assessoria de Imprensa e o Marketing.

Neste caso, procura-se estimular não apenas jornalistas, mas igualmente bloggers e influenciadores sociais, a divulgar um produto do assessorado por intermédio de uma experiência interativa com o produto.

O Press Kit em Comunicação de Produto possui a seguinte estrutura:

- Comunicado de Imprensa;
- Produto de Experimentação.

Trata-se de matérias mistas de divulgação do assessorado através do comunicado de imprensa formal, mas também dando a testar uma amostra ou a totalidade do produto. O jornalista usa essa experimentação para construir uma visão mais pessoal e completa do produto em causa, ou, em alternativa, como base para a sua crítica, no caso de ele se dedicar a fazer *reviews*.

O propósito do Press Kit é ajudar o jornalista a extrair o máximo de informação do assessorado de modo a dispor de todos os recursos necessários à escrita noticiosa.

Os Press Kits de Comunicação de Produto são alvo de extremo cuidado na sua preparação e são vulgarmente utilizados em:

- Lançamento de novos produtos (muito comum nas Consultoras de Comunicação). Assim, uma marca de cosméticos poderá enviar o seu novo creme de rosto para que o jornalista experimenta e faça a sua própria avaliação. Será esta apreciação crítica que inspirará a escrever sobre o produto;
- Lançamento de filmes ou álbuns;
- Grandes eventos como feiras profissionais onde são apresentadas as novas gerações de produtos tecnológicos.

Assim, um novo sabor de refrigerante será dado a conhecer ao jornalista de forma interativa (ele experimenta-o) e será essa experiência a fundamentar a notícia. Ou a nova coleção de sandálias de praia será apresentada enviando um par no número exato do jornalista, celebridade ou influenciador social.

As celebridades e influenciadores sociais estão permanentemente a fazer vídeos onde usam ou apresentam novos produtos. Assim, a atriz acabada de dar à luz mostrará o último modelo urbano de carrinho de bebé, e não se coibirá de assinalar as novas funcionalidades e vantagens do produto.

O que muita gente desconhece é que é graças aos assessores de imprensa e consultores de comunicação que é possível fazer esses vídeos. São eles que enviam o press kit à influenciadora social e explicam as inovações desse carrinho de bebé no comunicado de imprensa. Oferecem mesmo esse carrinho na expectativa de que ela faça a sua divulgação pública obtendo, dessa forma, grande visibilidade pública.

Para os leitores que já se interrogaram como é que as celebridades e os influenciadores sociais têm sempre os últimos lançamentos de mercado e os produtos mais inovadores aqui vai a resposta: assessores de imprensa. São eles os responsáveis pelo Press Kit que torna isso possível.

A profissão de assessor de imprensa vive na sombra, mas não deixa de exercer a sua influência.

8.3 Os Press Kits não são

Os Press Kits compostos por comunicado de imprensa e produto de experimentação são muito populares entre os jornalistas. Mas talvez não pelas razões que muitos supõem.

Com efeito, explicamos o que o Press Kit em contexto de Comunicação de Produto não são:

8.3.1 Prendas

O produto a experimentar é oferecido, mas isso não significa que ele deva ser entendido como um brinde que pretende gerar boa-vontade para o jornalista o noticiar. Não, os Press-Kits têm, antes de mais, a intenção de auxiliar o processo de produção noticiosa e de gerar visibilidade pública. Mesmo quando enviado à influenciadora social, o que se procura é dar-lhe a conhecer o produto (daí o comunicado de imprensa).

Os assessores de imprensa deixam sempre bem claro que a oferta não é uma prenda pelo jornalista escrever a notícia. É somente um meio de o ajudar a inteirar-se sobre aquilo de que escreve.

8.3.2 Passatempos

O Press Kit é uma ferramenta profissional. Serve o propósito de passar informação detalhada sobre o lançamento de um novo produto. A informação está sempre em primeiro lugar. O comunicado de imprensa é o ator principal, não o produto de experimentação. O fornecimento de material de

experimentação age, antes de mais, como complemento da informação aumentando o conhecimento do jornalista acerca desse produto. A informação oferecida no comunicado deve ser, acima de tudo, clara e rigorosa;

8.3.3 Material Promocional

O Press Kit não é publicidade. Não visa promover o produto da mesma maneira que um anúncio comercial. Ele é explicativo e visa um conhecimento profundo do jornalista acerca daquilo que escreve.

8.4 Diferenciação

Os Press Kits de Comunicação de Produto são profusos no atual panorama de Assessoria de Imprensa. Existe uma feroz competição pela atenção do jornalista ou influenciador social pelo que a sua forma foi evoluindo ao longo do tempo.

Desde o tradicional dossiê, hoje os Press Kits assumem diferentes formatos cada um deles procurando, com arrojo e originalidade, destacar-se dos demais. A montagem do Press Kit é, hoje, feita em série, e cuidadosamente montada em termos de materiais usados, design ou interatividade. Podem incluir áudios e vídeos, apps no telemóvel e todo o tipo de dispositivos que se liguem ao comunicado de imprensa e atraiam a atenção.

Vejam-se alguns exemplos de Press Kits.



Figura 16 – Press kit da Berley aquando do lançamento da nova colecção.



Figura 17 – Nova gama “Origens” da Nespresso.

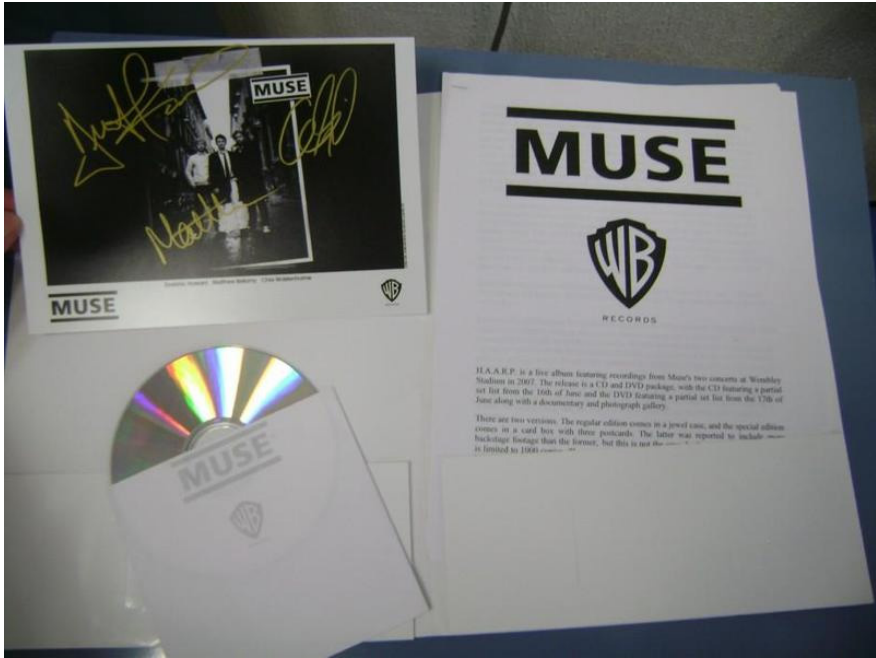


Figura 18 – Press Kit sobre a banda “Muse”.



Figura 19 – Press Kit do videogame “Gran Turismo 6”.



Figura 20 – Press Kit L’Oreal (fechado e aberto).

O Press Kit deve refletir a marca e o seu próprio posicionamento. É imprescindível que possua atributos que respeitem a sua história e imagem institucional. Similarmente, deve ter atributos que saibam cativar o jornalista de acordo com o perfil do órgão de comunicação social em que trabalha. A qualidade de conteúdo importa mais do que a qualidade do produto dado a experimentar. O Press Kit serve para criar valor acrescido e estimular o interesse. Mais do que pelo valor monetário do produto, vale pela sua capacidade de gerar notícia com base em informação de qualidade.

Perguntas para refletir:

1. Aponte os dois tipos principais de Press Kit. Em que diferem?
2. Porque é que as marcas apostam tanto em apresentar Press Kits atraentes?



ASSESSORIA EM AMBIENTE DIGITAL

O mundo digitalizou-se, e com a emergência da Internet também a Assessoria de Imprensa teve de mudar os seus procedimentos. Não apenas porque ela se tornou aliada imprescindível para o clipping eletrónico, não apenas porque surgem cada vez mais iniciativas de comunicados de imprensa divulgados no *You Tube*, mas também porque o trabalho do assessor se prolonga em ambiente online.

O papel das tecnologias de informação é incontornável na Assessoria de Imprensa. E face a uma procura constante e progressivamente mais exigente de informação, face ao ritmo alucinante das tecnologias, o assessor, enquanto profissional da comunicação, é obrigado a adaptar-se a estas novas tendências de relacionamento com os jornalistas e mesmo com os seus públicos.

A Internet e as tecnologias digitais promoveram uma transformação e atualização do campo de atuação da Assessoria de Imprensa já que excluí-las significaria reduzir o seu sucesso e diminuir o impacto das suas mensagens. Jornalistas e públicos do assessorado, ambos se encontram online. Negligenciar o ambiente digital seria esquecer aqueles que são a razão de ser da Assessoria de Imprensa.

Nas tecnologias digitais, o assessor encontra um canal de comunicação eficaz para gerir os seus relacionamentos, não apenas com os jornalistas, mas também com os públicos-alvo do assessorado. No caso dos primeiros, passando-lhe informações relevantes multimédia. No caso dos segundos, procurando gerir a imagem pública do ponto de vista do relacionamento direto com os

público-alvo das empresas. Neste sentido, o assessor, pode trabalhar em articulação com Gestor de Redes Sociais, e contribuir para a criação de comunidades em torno da marca assessorada.

A capacidade das tecnologias digitais de chegar a uma grande quantidade de pessoas segmentadas por critérios e atributos definidos encerra um enorme potencial para a Assessoria de Imprensa.

Para uma Assessoria de Imprensa de sucesso, é necessário que ela comunique pelos tradicionais meios de comunicação de comunicação utilizando as tradicionais ferramentas como o comunicado de imprensa. Mas é, igualmente, imprescindível que não se atenha a esses meios de comunicação de massas (*broadcasting*) e se dirija a meios de comunicação digitais, incluindo redes sociais, sites, blogs ou até podcasts.

A capacidade das tecnologias digitais de chegar a uma grande quantidade de pessoas segmentadas por critérios e atributos definidos encerra um enorme potencial para os assessores e os seus assessorados. A informação pode chegar mais rapidamente ao jornalista que agora pode fazer entrevistas virtualmente por videoconferência, por exemplo.

A rede Web e a Internet são apenas mais duas ferramentas de que o assessor de imprensa pode retirar proveito. A gestão e informação por si levada a cabo pode levar as mensagens-chave a diferentes audiências e públicos estimulando o diálogo e o contacto próximo com o assessorado.

Por exemplo, as redes sociais não alteram a relação do assessor com os jornalistas. Antes, amplia-a, tornando-se mais presente, fluida e fácil. Frequentemente, os jornalistas buscam informação nas redes sociais dos assessorados e usam esses comunicados informais para escrever uma

notícia. De facto, os jornalistas encontram nas redes sociais uma fonte noticiosa importante. Na televisão, mostram-se mesmo vídeos publicados por empresas relevantes nos seus perfis de redes sociais.

Os dias da comunicação unidirecional (do assessor para o jornalista) foram substituídos pela comunicação interativa, instantânea e caracterizada por dois sentidos (bidirecional).

Mais do que simplesmente enviar um comunicado de imprensa aos jornalistas, o assessor de imprensa, no mundo digital, disponibiliza-o online no site do assessorado, escreve um *post* sobre o assunto no Facebook, faz um Tweet e ainda o transcreve no blog, potenciando, ao máximo, o alcance dessa ferramenta.

Na Assessoria de Imprensa em ambiente digital os jornalistas deixam de ser interlocutores exclusivos do assessor contemplando todos os públicos potenciais do assessorado. E, por isso, não basta fazer a avaliação de Clipping para perceber a imagem pública do assessorado: a Internet permite também percebê-lo pelo número de visualizações e comentários acerca do assessorado que os públicos fazem diretamente em ambiente digital.

Ao estender a sua atividade às redes sociais e à Internet, o assessor de imprensa envia uma importante mensagem: ele está plenamente disponível para ouvir os públicos e que essa informação será tida em consideração em futuras ações.

9.1 Planeamento

O uso das ferramentas digitais não deve ser fortuito, improvisado ou obra do acaso. Pelo contrário, deve ser objeto de atento planeamento, isto é, decidir-se o que se pretende alcançar com o seu uso, que ações serão implementadas e que pessoas se encarregarão dessas tarefas.

O planeamento desenvolve-se em torno das seguintes questões:

- Quais os objetivos?

- Quem são os públicos a que quer chegar?
- Quem é responsável pelo quê?
- Em que horários e com que frequência é que se publica online: diariamente, semanalmente, mensalmente?
- Qual o formato e género das mensagens online?
- Qual é a estratégia de conteúdos?
- Quais são as normas de escrita e vocabulário?
- A estratégia de conteúdos é coerente como a estratégia de comunicação desenvolvida offline?

Estas são referências gerais do assessor quando decide trabalhar a imagem pública do seu assessorado em ambiente digital.

9.2 Princípios de Assessoria de Imprensa em Ambiente Digital

Enumeramos alguns princípios específicos que devem nortear o trabalho do assessor de acordo com o seu trabalho em redes sociais, em websites do assessorado e em blogs.

9.2.1 Redes Sociais

As redes sociais são formas cada vez mais utilizadas para os jornalistas estarem a par das atividades das empresas e para alimentarem a sua produção noticiosa.

As redes sociais são usadas principalmente de duas formas. Como:

- Catalisador do relacionamento com os jornalistas;
- Forma de difusão de informação.

O Assessor de Imprensa usará, então, as redes sociais para manter o relacionamento atualizado com o jornalista e tem consciência de que é mais uma forma de com ele se corresponder. E sabe que esse é uma meio rápido, barato e acessível de difundir informação nova ou de complementar, por meio digital, informação já divulgada.

Em articulação com o Gestor de Redes Sociais, o assessor de imprensa planeia a agenda de conteúdos de redes sociais e, nomeadamente, terá como preocupação definir os seguintes aspetos:

- Que redes sociais serão implementadas: *LinkedIn, Orkut, Facebook, Tweeter, Instagram*? Deve-se privilegiar menos presença mas feita de forma cuidada e regular do que querer ter perfis em todas as redes e não se conseguir manter uma presença assídua em todas elas;
- Plano de Conteúdos (temas, rúbricas, formatos);
- Calendário de conteúdos. O ideal é que haja uma publicação regular e periódica nas redes sociais, à mesma hora e nos mesmos dias;
- Definição do tempo médio de resposta (mais de um dia não é considerado profissional);
- O tempo de atenção é reduzido em ambiente digital: as mensagens devem ser curtas, sem erros ortográficos e todos os links ativos;
- Facilite a tarefa de partilha. Coloque links e botões de partilha. Afinal, um dos objetivos é a sua divulgação;
- Hashtags poderão ser criadas para melhor difusão da mensagem;
- Certificar que não se fere nenhum acordo de confidencialidade ao publicarem-se determinadas informações sensíveis;
- Devem ser adicionados todos os links do assessorado de forma a que o jornalista se possa ligar a outros perfis, sites e blogs;

- Encoraje comentários e interações respondendo o mais rapidamente possível e com cortesia;
- No Twitter, seja conversacional dentro do limite de 140 caracteres. Tweet entre 1 a 3 vezes por dia. Tweet por exemplos acerca de declarações prestadas e comunicados de imprensa difundidos;
- No Facebook, cria uma página do seu assessorado, não um perfil. Contabilize o número de interações com cada publicação procurando reforçar a comunicação da imagem pública do assessorado já em curso. Promova os links para outros perfis de redes sociais, websites ou blogs que ajudem a reforçar a presença online do assessorado.

As redes sociais são usadas principalmente como catalisadores do relacionamento com os jornalistas, e como forma de difusão de informação.

9.2.2 Websites

Os websites servem o assessor de imprensa como repositório de informação que o jornalista pode consultar para escrever acerca do assessorado.

Esses repositórios dividem-se entre a informação institucional (missão, valores, órgãos de gestão, produtos, morada, etc) e a informação de assessoria de imprensa.

Grandes empresas e grupos económicos possuem secções especiais dos seus sites particularmente dedicadas ao jornalista. Chamadas diversamente de *Media Center*, *Media*, *Media Relations*, *Press Releases*, *Online Press Room*, elas reúnem um conjunto de informação específica ao jornalista, como:

- Anúncios Públicos;
- Todos os comunicados de imprensa divulgados no último ano;
- Imagens especialmente tratadas para acompanhar os textos jornalísticos;

- Posts dos Media Sociais e vídeos associados;
- Contactos da Assessoria de Imprensa. Aparece a fotografia do(s) assessor(es), o seu email e o número de telefone do assessor;
- Dossiê de Imprensa Institucional (descarregável).

Estas seções são consultadas, sobretudo, por jornalistas, mas também pelos públicos do assessorado, bem como estudantes, inclusivamente, de Assessoria de Imprensa.

Genericamente, existem alguns cuidados a observar, por parte do assessor de imprensa, relativamente ao website:

- Certificar que o conteúdo não é redundante ou que repete mensagens pré-existentes. O conteúdo deve ajudar o jornalista e todos os interessados a conhecer melhor o assessorado e a encontrar recursos (de texto, imagem ou vídeo) que serviam os seus interesses;
- Manter os dados atualizados;
- Rever em permanência os conteúdos. Se os órgãos de gestão mudam isso deve imediatamente figurar no site; Se foi emitido um comunicado de última hora, ele deve estar imediatamente disponibilizado no site e ser destacado pela sua importância;
- Ponderar a existência de uma homepage dedicada à Imprensa. Tal justifica-se nos casos em que a informação disponibilizada é enorme;
- Manter os links atualizados. Links inativos afastam o jornalista ou, pelo menos, dificultam o seu trabalho;
- Arquivar periodicamente os conteúdos mais antigos; Arquivar não significa eliminá-los mas pô-los num link à parte de forma a tornar a informação mais recente mais fácil de ser acedida. Imagine-se um comunicado de imprensa acabado de sair no meio de centenas de comunicados relativos à última década. Mais uma vez, a regra é ajudar o jornalista, não dificultar-lhe a tarefa;

- Não ser necessário mais do que 3 cliques para chegar à informação pretendida. Isso vai poupar tempo ao jornalista;
- Os conteúdos do website devem ser trabalhados por um ou dois assessores. Quanto mais pessoas nele intervirem maiores os riscos de incoerência na aparência, no vocabulário e nos tópicos abordados.

O assessor de imprensa deve encarar os blogs como uma oportunidade de veicular informação diretamente aos públicos sem necessariamente existir intermediação jornalística.

9.2.3 Blogs

Os blogs são, basicamente, ferramentas de conversação e diálogo. São especialmente utilizados para dar conta da posição do assessorado de uma forma mais desenvolvida do que aquela permitida pelo comunicado de imprensa ou o *post* nas redes sociais.

O assessor de imprensa deve encará-los como uma oportunidade de veicular informação diretamente aos públicos sem necessariamente existir intermediação jornalística. Os blogs expressam, por exemplo, as ideias e as opiniões dos membros dos Conselhos de Administração e podem ser espaços de confronto de ideias e de pressão da opinião pública. Neste contexto, são usados para responder a polémicas e esclarecer tomadas de posição públicas sobre um assunto.

Naturalmente, sendo uma ferramenta da Assessoria de Imprensa, o blog apresenta-se de forma profissional, sem ofender ninguém. Ele não é uma arma de arremesso àqueles se opõem ao assessorado, mas uma oportunidade de ele esclarecer o que pensa, porque o pensa, e as consequências de pensar desse modo.

É, também, uma oportunidade de auscultar os públicos sobre determinada questão pela possibilidade que conferem a que alguém intervenha e comente o conteúdo.

Em síntese, com o blog a Assessoria de Imprensa empreende uma via de diálogo de dois sentidos, afere o clima de opinião escutando as necessidades dos seus públicos e fornece explicações adicionais acerca de questões importantes que dizem respeito ao assessorado.

Eis algumas dicas:

- Defina um objetivo específico para o blog;
- Considere quem escreverá nele: o assessor de imprensa exclusivamente? Ou o blog aceitará, também, textos de executivos da empresa assessorada, como o seu Presidente?
- Coloque regularmente conteúdo novo que seja relevante naquele momento;
- Inclua palavras-chave que potenciam os resultados de pesquisa dos motores de busca;
- Promova o blog nas redes sociais e demais materiais institucionais;
- Use links para comunicados de imprensa entretanto publicados e outros conteúdos divulgados;
- Faça curadoria dos comentários. Elimine aqueles que forem ofensivos, que se encontrem mal escritos ou que sejam anónimos prevenindo eventuais casos de *trolling*;
- Aceite os comentários, sejam eles positivos ou negativos, permitindo conhecer aquilo que os públicos pensam acerca do assessorado;
- Faça um uso profuso de imagens e vídeos que se liguem aos conteúdos aqui divulgados;
- Escreva por tópicos e por parágrafos de forma a facilitar a leitura nos ecrãs;

- Escreva títulos breves, mas apelativos ou provocadores do pensamento;
- A escrita deve ser cuidada e simples. Não use gíria nem calão. E não exagere no tamanho do texto uma vez que o tempo de atenção online é relativamente curto.

A presença online do assessorado importa do ponto de vista da gestão da relação com a Imprensa e com os públicos. É por isso que o bom assessor de imprensa trabalha as ferramentas digitais aí aludidas.

Perguntas para refletir:

1. O que pode oferecer um blog à Assessoria de Imprensa?
2. Em que consiste o planeamento em assessoria de imprensa digital ?

Social Networks



Facebook



Instagram



Twitter



Google+



Pinterest



Tumblr



LinkedIn



WhatsApp



Telegram

ENTREVISTA

Uma parte relevante da estratégia em Assessoria de Imprensa inclui a preparação, acompanhamento e avaliação de entrevistas. O assessor não deve nunca subestimar o potencial de uma entrevista prejudicar ou melhorar a imagem pública do assessorado.

A entrevista é um gênero jornalístico sendo um meio de recolher informação pormenorizada, à medida do jornalista, sobre o assessorado. É uma ferramenta altamente prezada pelos jornalistas sendo, igualmente, parte primordial do trabalho do assessor de imprensa.

Estima-se que cada jornalista faz, em média, entre 2 a 5 entrevistas diariamente. A tendência de se entrevistar por telefone, ou videoconferência, tem-se acentuado com os desenvolvimentos tecnológicos.

A sua realização pode ser iniciativa do jornalista que contacta o assessor e pede acesso ao assessorado. Pode, também, partir da iniciativa do próprio assessor como parte da estratégia de administração da imagem pública do assessorado e de gestão da informação acerca de um determinado tópico.

Em geral, a entrevista é dada a um único (ou a um conjunto seletivo) órgão de comunicação social.

10.1 O Pedido de Entrevista

A primeira coisa que o assessor de imprensa faz quanto recebe, da parte de um jornalista interessado, um pedido de entrevista é avaliar a natureza desse pedido e aferir as suas implicações.

Assim, de forma a avaliar o pedido, e ainda antes de uma resposta formal de aceitação ou rejeição, o assessor pondera:

- Qual o tema e o ângulo de análise proposto?
- Que tipo de entrevista se trata: declaração ou comentário do assessorado; uma grande-entrevista; uma entrevista de vida; uma entrevista de formato aberto ou de género interrogatório com perguntas de resposta fechada?
- Existe algum prazo útil para a sua realização (por vezes, o jornalista quer uma entrevista para o próprio dia, já que se destina a aparecer numa peça televisiva à noite)?
- Serão gravadas imagens do assessorado (fotografia ou vídeo)?
- Qual a motivação do jornalista?
- Qual a duração da entrevista requerida pelo jornalista?
- Quem conduzirá a entrevista?
- Qual a linha editorial e o perfil de mediático do órgão de comunicação social que a publicará?
- Qual o perfil de audiência do órgão de comunicação social e que públicos poderão estar interessados na entrevista?
- Possui o jornalista ou o seu órgão de comunicação social uma perspectiva assumida acerca de determinado assunto (a favor ou contra)?
- Existe um historial de cobertura por parte do órgão de comunicação social acerca do assunto da entrevista?
- Qual o seu espectro de difusão (será passado apenas em televisão, em *prime time*, ou destina-se a ser partilhado entre os vários órgãos de comunicação social de um grupo de Media)?
- Será uma entrevista gravada ou em directo?

- Sendo gravada, prevê-se edição ou será difundida tal como ocorreu?
- Será realizada no estúdio ou por telefone, ou por videoconferência?

10.2 As Regras da Entrevista

Feito o diagnóstico inicial, o assessor pode decidir se a entrevista se adequa ao seu plano de Assessoria de Imprensa, se surge no momento adequado, ou se existem condições logísticas para a sua realização (por exemplo, o assessorado pode encontrar-se fora do país e o assessor decidir que uma entrevista por videoconferência não serve os seus interesses).

Caso a entrevista possua interesse público e seja relevante, quer para o jornalista, quer para o assessorado, o assessor autoriza a sua realização e combina todos os pormenores envolvidos.

Tem início, então, a fase de preparação da entrevista.

O assessorado deve ter consciência de que tudo aquilo que ele disser pode ser publicado, pelo que se recomenda uma aturada preparação para que ele diga aquilo que efetivamente importa.

O assessor de imprensa deve deixar bem claro, desde o início, em que condições a entrevista ocorrerá e definir, bem cedo, algumas regras. Este é o momento de dizer ao jornalista as necessidades particulares que o assessor tem. Não durante a entrevista. As regras têm de ser enunciadas previamente (nunca durante ou depois da entrevista) e com clareza para que não haja surpresas desagradáveis.

Uma das regras, em casos muito mediáticos e sensíveis, poderá ser que apenas deverá ser citado aquilo que o assessorado (ou o assessor de imprensa) disser durante a entrevista. Excluem-se comentários prévios ou subsequentes à entrevista. Eles podem ser ditos como enquadramento da posição do entrevistado (*On Background*) mas não como citações diretas (*On the Record*).

Também pode pedir ao jornalista para dizer algo particular *Off the Record*, isto é, sem ser gravado e que aquele conhecimento não pode ser tornado público, sob forma alguma. Acontece frequentemente por impedimentos legais.

O assessor não dirá nunca: “*não pode usar isto*”. Deve declarar apenas aquilo que o jornalista for suposto conhecer (*On the Record*). Não interfere no trabalho do jornalista dizendo-lhe como proceder. Pode, claro, sugerir uma ou outra pergunta tendo em conta o suposto interesse do jornalista por esse assunto. Mas não opina sobre a pertinência da questão do jornalista.

Assessor e jornalista, cada um desempenha o seu papel com profissionalismo não se imiscuindo na atividade um do outro.

Outra regra prévia poderá ser que a duração da entrevista não ultrapassará 30 minutos (mesmo tendo o jornalista solicitado 60 minutos, por exemplo). Geralmente, isto deve-se a impedimentos de agenda do assessorado e, desde que seja indicado com antecedência, o jornalista irá compreender. Naturalmente, não aceitará que estando uma entrevista prevista para 45 minutos, sem aviso prévio, e no dia da sua realização, seja subitamente cortada para 10 minutos. Até porque houve todo um labor de preparação, por parte do jornalista, que é necessário o assessor respeitar.

O assessor não deve esperar rever os apontamentos do jornalista, nem pedir para ler a notícia antes de ser publicada. Mais uma vez, isso seria interferir na sua autonomia profissional e considerado um desrespeito.

É importante definir 3 ideias-chave ou argumentos para a entrevista.

10.3 O Plano da Entrevista

Depois de acordados os pormenores de realização da entrevista (local, duração, tema, regras, etc), o assessor de imprensa prepara-se efetivamente para esse evento.

É importante que o assessor – ou o assessorado que ele auxilia na preparação da entrevista – defina não mais de 3 ideias-chave ou argumentos para a entrevista. Quanto maior a sua duração, mais argumentos poderão ser avançados. Mas normalmente 3 ideias com interesse público são suficientes para dar conteúdo relevante ao jornalista e evitar deambulações que retirem o foco do objetivo da entrevista. Mais do que 3 ideias pode tornar-se confuso para a audiência e dificulta a compreensão e memorização da entrevista.

Vale a pena salientar que, numa entrevista, o assessorado não vale em nome próprio mas em representação de uma organização (qualquer que seja). A menos que seja uma entrevista biográfica, ele deve separar aquilo que é a sua opinião daquilo que são as mensagens-chave que, em articulação com o assessor de imprensa, foram estabelecidas para a entrevista.

Dias antes da entrevista, o assessor trabalha com o seu assessorado os seguintes pontos:

- 3 argumentos ou ideias-chave a serem abordados;
- Exemplos, dados estatísticos, factos, declarações e outros recursos destinados a apoiar a argumentação e fazer prová-la. Estes têm a vantagem de ajudar o público a reter a atenção e a compreender o assunto. Por exemplo, se, na entrevista, se trata de defender o fim das centrais nucleares, há que falar na atual política relativa a esse assunto, as mudanças em curso, os benefícios para o meio ambiente e o fim dos riscos envolvidos.

10.4 O Documento de Trabalho da Entrevista

O assessor preparará um pequeno documento de trabalho onde constarão um conjunto de questões esperadas e possíveis respostas.

Nesse documento, incluem-se notas e conhecimento gerais que ajudem o assessorado a falar, com acerto, dos temas da entrevista.

Se a entrevista for sobre Regionalização, o assessor prepara um documento com a história do processo de Regionalização em Portugal, os resultados obtidos nos referendos, as regiões que votaram a favor ou contra, os tópicos discutidos pela imprensa ao longo do tempo sobre a Regionalização, etc.

Assim, deverão constar:

- Quais os assuntos mais controversos, delicados ou polémicos que poderão ser levantados?
- Qual seria a pergunta mais difícil de responder? E porquê? O assessor ajuda, então, o assessorado a responder a essa questão;
- O que tem sido dito nos Media, pelos governantes, por personalidades públicas, etc.? Isto é especialmente relevante em entrevistas rápidas sobre assuntos “quentes”, em constante desenvolvimento.

O documento de trabalho da entrevista também inclui uma pequena biografia profissional do jornalista e um pequeno resumo da cobertura mediática do(s) tópico(s) da entrevista (clipping).

Em caso de necessidade, o assessorado pode levar para a entrevista documentos oficiais, relatórios, gráficos, vídeos para serem passados na televisão ou excertos de notícias para mostrar durante a entrevista reforçando, assim, as suas declarações. A preparação deste material para ser mostrado na entrevista é da responsabilidade do assessor de imprensa.

O documento de trabalho visa, assim, ser a base de consulta do assessorado na sua preparação para a entrevista. Quanto mais exaustiva melhor será o seu desempenho.

Ele deve ser entregue, na sua forma final, ao assessorado, pelo menos, 24 h antes da entrevista. Deve ser discutido em conjunto e melhorado/alterado pelo assessorado de acordo com os seus próprios pontos de vista.

O assessor poderá querer preparar um pequeno dossiê de imprensa ou um segundo documento com a biografia do entrevistado, os seus sucessos e os números que marcam a sua vida profissional (ex: enquanto chairman, a empresa D viu os seus lucros aumentarem 35%), fotografias oficiais ou, mesmo, um discurso por si apresentado noutra ocasião.

10.5 Durante uma Entrevista

O dia de realização da entrevista contará com a presença do assessor que fará a ligação entre o assessorado e a imprensa. O assessorado só se deve preocupar com a entrevista, não os pormenores da sua realização (condições logísticas, duração, etc.). Além disso, a presença do assessor pode ser reconfortante no caso do assessorado revelar nervosismo por lidar com a Imprensa.

O assessor deve verificar a aparência do assessorado (em especial na televisão) e certificar-se que ele dispõe de um copo de água para hidratar a voz.

Alguém disse que “não existem más entrevistas; apenas más respostas”. O trabalho de preparação prévia da entrevista é fulcral. O assessor será ingénuo se pretender apresentar-se (a si ou ao seu assessorado) sem o documento de trabalho da entrevista. A entrevista não é o resultado de um improviso. Não é um evento que se diga: “pode ser que corra bem. Vamos lá ver”. Pelo contrário, a entrevista começa antes da sua realização, na antecipação das questões e no delinear das respostas a possíveis perguntas.

Quanto melhor estiver preparado, melhores as respostas, logo, melhor a entrevista. Não é uma pergunta difícil que torna a entrevista desfavorável ao assessorado: é a sua resposta que pode tornar essa pergunta incómoda.

Mais do que culpabilizar o jornalista pela entrevista, o assessor deve assumir a responsabilidade na sua preparação exaustiva. O seu trabalho não é, pois, apenas acompanhar o assessorado, como orientá-lo e prepará-lo para responder.

Durante a entrevista deve-se procurar:

- Ser sucinto. Respostas de 5 minutos podem ser respostas demasiado longas para que a audiência e o jornalista não se percam. Deve-se evitar respostas que necessitem de edição pós-produção;
- Jargão técnico;
- Falar utilizando *soundbites* (expressões curtas, de fácil memorização, que causam uma impressão profunda na mente do público. Assim, quando o então Primeiro-Ministro de Portugal, Durão Barroso, em 2002, disse: *O País está de tanga* proferiu um *soundbite* que de uma forma curta e provocadora descrevia a situação de penúria financeira de Portugal. O *sounbite* possui uma mínima dimensão, mas causa o máximo efeito);
- Os primeiros 30 segundos de cada resposta são os mais importantes para cativar a atenção e dar uma boa primeira impressão;
- Arredonde números extensos para maior compreensão (2 milhões em vez de 1.921.12);
- Responda sempre com frases completas e nunca com *sim* ou *não*. Por exemplo, *Sim, o plano de abertura do novo centro comercial mantém-se inalterado*;
- Parafrasear, insistindo, sempre que for possível, nas ideias-chave definidas para a entrevista;
- Evite redundâncias e repetições que possam ser interpretadas como críticas ao jornalista. Por exemplo, expressões como: *Volto a repetir*; *Como já disse várias vezes nesta entrevista*; *Pelo que disse está claro que...*;
- Utilizar uma linguagem positiva, descritiva e, sobretudo, clara, que as pessoas possam compreender;
- Não assumir que os factos falam por si. Explicar o significado dos dados evidenciados pelo gráfico, e explicitar porque se cita determinada pessoa;
- Ser sempre muito claro quanto às intenções das afirmações. Ser rigoroso na sua pronúncia evita eventuais descontextualizações;

- A atitude demonstrada deve ser sempre de cooperação com o jornalista, e não uma de hostilidade. O jornalista não é adversário, polícia ou interrogador. Não dê lições ao jornalista. Ele está somente a cumprir o seu papel, isto é, fazer perguntas que importam ao público. Ao assessorado cabe dar as respostas o mais clara e pormenorizadamente possível;
- Não se esqueça que concordou com a entrevista. O assessorado encontra-se ali para prestar esclarecimentos que se supõem relevantes. Nunca -mas nunca – será aceitável que, perante uma pergunta não antecipada, diga *Não comento*. Imagine se o assessorado não comenta ou não respondesse às questões;
- O *Não comento* pode advir da má preparação da entrevista. Quanto melhor for preparada, mais se evita rejeitar a entrevista. Quando não for possível avançar nada sobre o assunto, pelo menos, deve dizer-se algo como *Não estou em posse da informação que me permite responder, com certeza, a essa pergunta. Mas em breve conto poder fazê-lo. Ou Seria inapropriado discutir esse assunto neste momento. Assim que se verificar X, poderemos fazê-lo*;
- A verdade é tão importante para o jornalista como para o assessor de imprensa. O entrevistado deve dizer sempre a verdade. Se não soube a resposta, indique-o com firmeza e disponha-se a ajudar o jornalista em ocasiões futuras.

10.6 Manter o Foco

Por vezes, o entrevistado está tão concentrado em “debitar” as suas ideias-chave para a entrevista que nem ouve as perguntas. O resultado é que não lhes responde.

Se não ouvir a pergunta e se apenas está interessado em dizer aquilo que tem para dizer, ele não atende às necessidades do jornalista. O entrevistado usa a pergunta como pretexto para levar a entrevista para os assuntos que lhe interessam em vez daqueles que foram efetivamente questionados.

Noutras ocasiões, quando a entrevista se realiza de forma improvisada e sem planeamento, o entrevistado expande demasiado o âmbito da sua resposta, seja alongando-se demasiado tempo, seja divagando em assuntos secundários.

De forma a evitar estes problemas, o assessor deve ter presente o acrónimo **REC: Reconhecer, Encadear, Comunicar**

- Reconheça a pergunta;
- Encadeie-a com o tópico pretendido;
- Comunique a sua resposta.

Antes de mais, ouvir a pergunta e reconhecer aquilo que lhe está a ser pedido para responder. Depois, ligar a pergunta com o tópico que pretende desenvolver. Por fim, explicar a sua resposta de forma exata e precisa.

Eis algumas frases características de encadeamento:

- *Essa é uma questão essencial...*
- *Porém, a verdadeira questão é...*
- *Deixe-me salientar que...*
- *É importante destacar....*
- *Sim, mas não devemos ignorar...*
- *O ponto mais importante a lembrar é....*
- *Deixe-me dar um exemplo...*
- *Fico contente por ter perguntado. As pessoas podem julgar X mas a verdade é que...*

10.7 A comunicação não verbal da entrevista

Tendo em vista potenciar a comunicação entre o jornalista e o entrevistado, devem observar-se os seguintes comportamentos, os quais irão contribuir para a fluência, empatia e clareza de exposição:

- O entrevistado deve olhar diretamente para o jornalista e manter o contacto visual. Olhar para a mesa ou para teto, não apenas denuncia nervosismo, como impõe uma barreira visual entre ambos. Além disso, um olhar firme e sereno suscita maior credibilidade;
- No caso da rádio, fale mais pausadamente do que o habitual e lembre-se de hidratar a voz regularmente;
- Sente-se direito sem descair sobre a mesa ou sobre a cadeira. A sua postura deve refletir o seu estado de espírito: seguro e tranquilo;
- Use gestos para enfatizar as suas ideias. Eles são muito úteis, quer ao jornalista, quer à audiência da entrevista (caso seja difundida na televisão ou online);
- Evite bengalas linguísticas como ahhh, humm. Fale apenas quando estiver preparado para o fazer;
- Não hesite na pronúncia de palavras (O ca... O carro) nem repita sucessivamente a frase (E não foi possível. Não foi... possível. Não foi possível);
- Descontraia os músculos (em especial, os faciais) para evitar uma expressão carrancuda. Esta dica é ainda mais pertinente em televisão;
- Procure ser entusiástico falando e gesticulando com energia. Pelo contrário, evite falar em tom monocórdico ou permanecer numa postura corporal demasiado rígida (e artificial);
- Não se enerve com as perguntas. Permaneça calmo sem perder o controlo daquilo que diz, e como se comporta de forma não-verbal (bater com o copo na mesa);

- Não tamborile os dedos na mesa, não incline a cabeça, não enrole o cabelo ou rode a cadeira enquanto fala.

Durante a entrevista, o assessor deve REC:

- Reconhecer a pergunta;
- Encadeá-la;
- Comunicar a sua resposta.

10.8 Depois da Entrevista

Assim que a entrevista é anunciada, pelo repórter, como finalizada, o assessor age segundo 3 fases:

- Fala com o jornalista;
- No segundo momento, fala com o assessorado;
- Faz uma apreciação geral da entrevista.

Em primeiro lugar, o assessor agradece a oportunidade de expor a sua perspectiva acerca do assunto e disponibiliza-se a prestar informação adicional caso seja necessário. Acompanha os repórteres ajudando-os a preparar para sair.

Em segundo lugar, dirige-se ao assessorado e tece uma breve análise acerca da entrevista oferecendo o seu *feedback* construtivo. Ele comenta as incidências, e tem o cuidado de enaltecer os momentos mais positivos do assessorado. Naturalmente, também identifica as respostas onde ele teve mais dificuldade. O assessor de imprensa explica ao assessorado que é normal que a entrevista de 20 minutos seja reduzida a menos de 2 minutos na peça jornalística.

Feita esta apreciação global, despede-se do assessorado e dirige-se ao seu gabinete.

Na terceira fase, o assessor irá escrever as suas notas sobre o evento e avaliar a entrevista:

- Correu conforme o expectável?
- Houve perguntas inesperadas?
- O que poderia ser melhorado ao nível do planeamento e desempenho?

Poderá também aproveitar para atualizar a sua agenda de contactos com o nome do jornalista que conduziu a entrevista.

Quando a entrevista for publicada, para além do clipping, deve registá-la em papel, vídeo ou áudio para efeitos de arquivo. Este poderá ser consultado mais tarde de forma a preparar uma possível segunda entrevista;

O assessor aproveitará, também, para promover a entrevista no perfil social institucional do assessorado e, eventualmente, criar conteúdo para o blog ou o site. As entrevistas poderão ser disponibilizadas publicamente no site da organização assessorada nas Secção *Media*.

Perguntas para refletir:

1. Que medidas deve um assessor adotar quando recebe um pedido de entrevista ao seu assessorado?
2. Que elementos constam do documento de trabalho da Entrevista?
3. O que é o acrónimo REC?



EVENTOS

Embora não se confunda com a gestão de eventos, também a Assessoria de Imprensa lida com eventos e deve encará-los como mais uma ferramenta ao seu dispor para gerir o relacionamento com os Media e a imagem pública do assessorado.

São 3 os tipos de eventos que, de acordo com a sua dimensão e notoriedade pública, requerem a gestão do relacionamento com a comunicação social:

- **Grandes Eventos** como Feiras Internacionais, Cimeiras, Congressos, Reuniões de Chefes de Estado, Festivais, Campeonatos do Mundo ou Jogos Olímpicos;
- **Eventos** como Celebrações de marca, Festas, Palestras, Lançamento de Produtos ou Iniciativas Sociais;
- **Pequenos Eventos** como Visitas à Fábrica, Brunchs ou Encontros com a Imprensa.

11.1 Fases de Desenvolvimento da Assessoria de Imprensa em Eventos

O trabalho do assessor desenvolve-se por intermédio das seguintes etapas:

11.1.1 Briefing

Consistindo numa reunião com o Assessorado, de forma a preparar a sua presença e intervenção;

11.1.2 Pesquisa

Acerca do Evento a realizar, o seu historial, como foi organizado no passado, recursos audiovisuais utilizados, etc:

11.1.3 Planeamento

Onde se tem em conta os procedimentos organizativos a adotar. À exceção dos Grandes Eventos, todos os outros partem da iniciativa da Assessoria de Imprensa devendo-se considerar:

- Que evento se promove?
- Qual o seu nome?
- Quais os seus objetivos no âmbito da gestão da imagem e do relacionamento com os Media?
- Definição das mensagens-chave e de todas as atividades necessárias à divulgação;
- Cronograma;
- Qual o impacto mediático que se pretende?
- Qual a mensagem chave a transmitir (assinalar o centenário da marca, sensibilizar a opinião pública para o Cancro, etc?);
- Dia e hora da sua realização;
- A sua duração (2 horas, 2 dias?);
- Localização;
- Que jornalistas (especializados ou generalistas) serão convidados?;
- Número de jornalistas esperados;
- Quem são os participantes;
- Que materiais de acompanhamento são necessários e qual o prazo para a sua conclusão?

11.1.4 Ações de Assessoria de Imprensa

- Criação de mailing list;
- Dossiê de Imprensa incluindo informação acerca da Acreditação e contactos dos assessores;
- Boletins informativos como a presença, em cada dia, dos autores convidados (no caso de uma Feira do Livro);
- Press-Kit;
- Ficha técnica com os principais dados dos eventos;
- Redação de todos os textos (escritos ou audiovisuais) relacionados com o evento;
- Follow-up;
- Seleção e formação do(s) Porta-Voz(es);
- Contacto com Presidentes, diretores, celebridades, atletas, e todas as demais personalidades que interessem aos jornalistas entrevistar;
- Comunicado de Imprensa de Pós-Evento com o balanço do acontecimento, bem como todas as informações relevantes a ele associadas (número de visitantes, valores movimentados, parcerias, atividades realizadas, número de jornalistas envolvidos, etc);
- Acreditação dos Jornalistas e acompanhamento da equipa de atendimento ao jornalista;
- Informações práticas dadas aos jornalistas como horários das iniciativas do Programa do Evento, onde estacionar, como chegar à Sala de Imprensa, etc.

11.2 A Responsabilidade da Assessoria de Imprensa

Em qualquer evento a Assessoria de Imprensa é a responsável pela:

- Cobertura Mediática do Evento (antes, durante e após a sua realização);
- Conduzir os jornalistas à Sala de Imprensa, a qual foi alvo de preparação prévia;
- Acreditação de Jornalistas;
- O fornecimento regular, e em permanência, de todas as informações respeitantes ao evento. Por exemplo, uma agenda dos acontecimentos do dia, como no caso dos Jogos Olímpicos;
- Conferências de Imprensa indicando como os jornalistas se devem posicionar;
- Moderação das Conferências de Imprensa;
- Entrevistas realizadas durante o evento;
- Encontrar soluções para problemas inesperados que os jornalistas encontrem durante o evento.

Ao contrário da Gestão e Organização de Eventos, não cabe à Assessoria de Imprensa:

- Contratar a equipa de apoio ao Evento;
- Contratar empresas prestadoras de serviços;
- Decidir que tipo de presença terá o assessorado nesse evento – como um balcão de atendimento ao público nas Feiras de negócios;
- Alugar o expositor e o espaço do evento;
- Contratar a decoração;
- Mudar de recinto, caso as condições adversas impossibilitem a realização do evento;

- Não se deve confundir assessor com o Relações Públicas que representa o assessorado enquanto expositor numa Feira, por exemplo.

11.3 A Sala de Imprensa

Especialmente nos Grandes Eventos, a Sala de Imprensa é o coração da Assessoria Mediática, e o lugar de uma intensa atividade – noite e dia – durante todos os dias do evento.

Sendo direta responsabilidade da Assessoria de Imprensa, é crucial que o assessor seja metucioso na sua organização. Não se deve poupar na montagem e operacionalização da Sala de Imprensa, pois isso significa comprometer todo o esforço de comunicação do evento.

A Sala de Imprensa é centro de informação de qualquer evento e é a partir daí que todas as notícias são redigidas e, finalmente, publicadas. É o ponto de partida da cobertura jornalística e por isso deve ser tão confortável quanto possível e dotada de todos os recursos materiais necessários ao jornalista.

Num Grande Evento, os olhos daquelas centenas de jornalistas representam os olhos dos milhões de espectadores que os acompanham diariamente nas notícias. Mais do que ser um centro de atendimento, a Sala de Imprensa é um centro de trabalho dos jornalísticas. Qualquer desconforto ou dificuldade prejudicam a cobertura noticiosa (sem Internet o jornalista simplesmente não pode enviar a notícia para a redação). Qualquer desconforto ou dificuldade prejudicam a cobertura noticiosa (sem Internet rede wi-fi o jornalista simplesmente não pode enviar a notícia para a redação). No limite, uma Sala de Imprensa mal-organizada pode gerar uma cobertura defeituosa ou incompleta do evento.

Quando os jornalistas se sentem acompanhados por uma equipa de assessores de imprensa competentes que são os responsáveis por uma Sala de Imprensa profissional, funcional e confortável, a sua impressão positiva acerca do evento irá, com certeza, refletir-se no tipo de cobertura realizado, como notícias mais regulares e escritas em tom positivo.

A Sala de Imprensa é o centro nevrálgico do evento do ponto de vista comunicativo pelo que deve possuir as seguintes condições:

11.3.1 Dimensão

Deve ter o tamanho necessário a assegurar que todos os jornalistas acreditados (sem exceção) possam trabalhar, em simultâneo nesse espaço. 400m² pode parecer um espaço enorme, contudo, se pensarmos que podem acomodar 150 jornalistas, deixa de parecer tão grande. A regra é que a Sala de Imprensa tenha 3m² por cada jornalista. Menos de 50m² de Sala é geralmente insuficiente.

11.3.2 Funcionalidade

Deve encontrar-se equipada com mesa larga e cadeira, e múltiplos acessos a carregamento elétrico para que os jornalistas possam carregar as baterias do seu computador portátil e demais aparelhos eletrónicos; Adicionalmente, é recomendável fotocopiadora, telefones, digitalizador, ecrãs grandes, impressora e internet (sem fios). Também deve existir material de escritório como cadernos, clipes, lápis e canetas ou tesouras.

11.3.3 Confortável

A Sala de Imprensa deve possuir ar-condicionado (imagine-se trabalhar com 35°C no exterior e 100 jornalistas no interior), bem como uma zona de espera com sofás, serviço de buffet. O mobiliário deve ser moderno e permitir ao jornalista trabalhar no espaço sem depender de terceiros.

11.3.4 Restrita

A Sala de Imprensa é de acesso exclusivo a jornalistas (com a devida acreditação) e assessores de imprensa do evento. Quer dizer que publicitários, markeeters, patrocinadores e demais profissionais envolvidos no evento ficam excluídos. O acesso é controlado, ou pelos assessores de imprensa, na recepção da sala, ou por vigilantes.

11.3.5 Localização

Deve ser próxima dos acontecimentos do evento. Uma sala de imprensa a 1000m do estádio onde ocorrem as provas de atletismo não é, pois, a localização ideal. Quanto mais perto e acessível for o evento, maior é a rapidez da cobertura noticiosa e evita os atrasos inerentes à movimentação de centenas ou milhares de pessoas.

11.4 As Áreas da Sala de Imprensa

A Sala de Imprensa ideal deve dividir-se em 5 ambientes distintos:

11.4.1 Recepção

Sendo a antessala da Sala de Imprensa, é aí que a Acreditação dos jornalistas é feita e eles são identificados. É também aí que se dirigem sempre que surge uma dificuldade (quebra da rede de Internet, por exemplo). Para além do balcão de atendimento, possui geralmente paredes transparentes havendo sempre contacto visual com o interior da Sala de Imprensa (redação). Os rececionistas devem ser, pelo menos, bilingues, no caso de eventos internacionais;

A recepção poderá ter um espaço de cacifos e guarda-volumes individuais, dotados de cadeado para uso dos jornalistas. O dossiê de imprensa, se existir, pode ser distribuído ao balcão. Também são comuns vários sofás e mesas onde se tem acesso a diversos exemplares de imprensa diária alguns deles com as próprias notícias dos jornalistas Acreditados.

11.4.2 Redação

A área de trabalho, por excelência, dos jornalistas, é dotada de isolamento acústico e ecrãs gigantes onde passam (sem som) os canais televisivos de notícias. É aqui que se situam as mesas e cadeiras (e, por vezes, computadores para uso comum). É um ambiente frenético onde se ouve o constante teclar dos computadores. Nos Grandes Eventos internacionais encontra-se aberto 24h por dia devido aos diferentes fusos horários em que os jornalistas de diferentes partes do globo trabalham. Naturalmente, não depende exclusivamente de luz natural tendo poderoso candeeiros que tornam possível trabalhar a qualquer hora da noite.

A redação pode situar-se numa grande sala de um edifício, mas frequentemente consiste num pavilhão gigante de lona montado para o efeito.

11.4.3 Sala de Coordenação e Reuniões

As Salas de Imprensa possuem, igualmente, um espaço onde os assessores de imprensa se podem reunir para coordenar os trabalhos ou os jornalistas podem realizar uma reunião por videoconferência com os seus editores. É uma sala bem mais pequena do que as anteriores com mesas e cadeiras dispostas em U.

11.4.4 Lounge

Nem tudo é trabalho intenso na Sala de Imprensa. Idealmente, haverá um espaço de relaxamento e convívio onde os jornalistas poderão fazer um intervalo, falar com a família, descansar umas horas entre diretos, etc. Existe imprensa variada à disposição, bem como televisão e música ambiente. Para além de mesinhas, existem sofás. Também pode ser servido aí o serviço de catering com refeições leves e bebidas.

11.4.5 Zona de Entrevistas

Em grandes eventos desportivos haverá, também, uma zona de entrevistas rápidas com os atletas tendo, como fundo, um placard com os patrocinadores do evento. É um espaço privilegiado para o jornalista contactar com os desportistas e obter as suas primeiras palavras após a prova. Entrevistas mais extensas tendem a realizar-se na sala de Conferências de Imprensa.

11.5 Acreditação de Jornalistas

A acreditação, como foi já dito, é responsabilidade da Assessoria de Imprensa.

Esta inicia-se por iniciativa dos órgãos de comunicação social que solicitam (por email ou contacto telefónico) a acreditação para alguns dos seus jornalistas e foto repórteres. No dia do evento os dados individuais, bem como o número de carteira profissional de jornalistas são confirmados e, nesse momento, entregue o cartão de jornalista acreditado.

Este possui fotografia atualizada, o nome do jornalista e o órgão de comunicação social que representa.

A Assessoria de Imprensa tem a obrigação de confirmar as informações de registo dos profissionais de comunicação social, nomeadamente, o documento específico de qualificação profissional que é a carteira de jornalista e que deve encontrar-se atualizada.



Name SURNAME

FUNCTION

ORGANISATION

3193810 - 02



Figura 21 – Cartão típico de Acreditação da Imprensa

Na Sala de Imprensa, por exemplo junto da Sala de Redação, encontra-se a seguinte informação (ou similar):

ATENÇÃO

A SALA DE IMPRENSA É UM ESPAÇO DE ACESSO EXCLUSIVO A JORNALISTAS, ASSESSORES DE IMPRENSA, FOTÓGRAFOS E REPÓRTERES DE IMAGEM. É EXPRESSAMENTE PROIBIDA A ACREDITAÇÃO OU ENTRADA DE PESSOAS QUE OCUPEM OUTROS CARGOS NÃO RELACIONADOS COM AS ATIVIDADES DE IMPRENSA, COMO PUBLICITÁRIOS, DIRETORES DE ARTE, PROFISSIONAIS DE MARKETING, REPRESENTANTES COMERCIAIS OU SIMILARES.

AGRADECEMOS A COMPREENSÃO.

11.6 Visita a Fábricas em Países Estrangeiros

Nas últimas décadas tem-se tornado comum a organização de viagens de jornalistas a eventos do assessorado ou patrocinados pelo assessorado. Noutras variantes, são organizadas viagens com jornalistas de todo o mundo para visitarem a fábrica do assessorado e terem contacto com as suas atividades. Nesse caso, durante um par de dias são propostos aos jornalistas diversas atividades desde contacto com o produto, entrevista a elevados responsáveis ou visitas de cortesia pela cidade.

Dentro desta iniciativa de promoção, a Assessoria de Imprensa pode ser chamada a organizar a viagem da imprensa.

Nesse caso, ela desenvolve as seguintes tarefas:

- Seleção de um conjunto de jornalistas de órgãos de comunicação social influentes;
- Envio do convite formal e comunicado de imprensa formal 3 meses antes;
- Follow-up do convite registando os inscritos e recolhendo toda a informação necessária à marcação das passagens aéreas, bem como a eventuais vistos e autorizações de passaporte;

- Contratação da agência de viagens responsável pelo avião. No caso de existirem 200 jornalistas interessados na visita, cada um deles viaja para uma cidade pré-definidas e junto embarcam em direção ao destino final (a fábrica);
- Contratar os autocarros necessários à deslocação da comitiva;
- Preparar as conferências de imprensa no local e distribuição de dossiê de imprensa específicos;
- Contratação de um tradutor no caso da fábrica-mãe da empresa assessorada não ficar num país anglófono ou francófono;
- Acompanhamento constante dos jornalistas nos locais onde farão a cobertura noticiosa e no hotel;
- Prever a existência de infraestruturas de apoio ao trabalho do jornalista como uma Sala de Imprensa que vulgarmente funciona numa das salas de conferências do hotel.

Deve ficar muito claro, desde o início, o que a Assessoria de Imprensa espera que o jornalista faça (isto é, o que ele pode esperar que haja, como entrevistas, conferências de imprensa, etc.). O programa da visita (inclusive um programa social com atividades de recreação e lazer) deve, também, ser disponibilizado. O assessor informará que despesas se encontram cobertas (viagens e alojamento) pelo assessorado, e quais não estão incluídas (por exemplo, refeições).

Estas viagens são trabalho, não lazer. Assessores e jornalistas trabalham em conjunto para atingir os seus objetivos particulares similares. Mais do que turistas, os jornalistas são profissionais vão fazer a cobertura noticiosa de um evento e é apenas com o intuito de facilitar essa cobertura que a Assessoria de Imprensa organiza a viagem.

Não é, pois, responsabilidade da Assessoria de Imprensa atingir objetivos promocionais relacionados com o Plano de Marketing do Assessorado. A visita não é uma oferta com intenções de levar o jornalista a escrever

determinada coisa. É, antes, a oportunidade de influenciar a opinião pública através do jornalista. Esta, sim, é responsabilidade de qualquer Assessoria de Imprensa.

Perguntas para refletir:

1. Que tipo de eventos existem?
2. Que ações são da responsabilidade da Assessoria de Imprensa na organização de eventos?
3. Em que áreas se divide a Sala de Imprensa?



ÉTICA

A Assessoria de Imprensa representa um campo de atividade singular que o torna especialmente sensível do ponto de vista ético: por um lado, o assessor representa a posição e interesse privado do assessorado; por outro lado, representa os interesses da opinião pública e da Imprensa face ao assessorado.

Ele vive entre dois papéis distintos que, em certas situações, se podem justapor colocando dificuldades ao desempenho quotidiano da profissão. Afinal, se é certo que não deve mentir aos jornalistas e à sociedade, o assessor também não deve prejudicar a instituição com quem trabalha (Chagas, 2003: 212).

O que deve fazer o assessor quando o assessorado o manda trabalhar informação pouco exata e potencialmente enganadora?

Deverá ele mentir aos jornalistas e à opinião pública porque deve lealdade ao assessorado?

O que fazer quando tem de apresentar resultados e simultaneamente respeitar certos valores e imperativos morais?

No fundo, como pode a Assessoria de Imprensa conciliar valores aparentemente inconciliáveis como o são, os interesses privados do assessorado e os valores de interesse público da Imprensa?

Jornalismo e Assessoria de Imprensa parecem estar em lados diferentes da barricada: de um lado, é dever do jornalismo publicar informação, mesmo que sensível e

que alguém queira esconder; por outro lado, a Assessoria de Imprensa, por vezes, leva a publicar aquilo que alguém deseja que se publique (o assessorado), e não necessariamente o que tem interesse público.

Todos os dias há assessores de imprensa que enfrentam profundos dilemas éticos. Como deve ele proceder? Que referências ou guias de conduta orientam a sua ação? É para responder a estas questões que existem códigos deontológicos que regem os comportamentos tidos por aceitáveis no desempenho da profissão e quais aqueles que o profissional deve liminarmente rejeitar.

Como pode a Assessoria de Imprensa conciliar valores aparentemente inconciliáveis como o são, os interesses privados do assessorado e os valores de interesse público da Imprensa?

A reputação do assessor de imprensa depende profundamente da demonstração clara de compromisso ético e da sua assertiva aplicação. Os códigos deontológicos são o lado visível de uma ética prática: uma reflexão acerca dos direitos e deveres de uma profissão que define as normas morais vigentes a essa atividade.

O código deontológico é o conjunto de normas de boa conduta que servem de referência para orientar a tomada de decisão e que estabelecem aquilo que é certo e aquilo que é errado.

Ele desempenha várias funções:

- Orientar, de forma coerente e concreta, o comportamento do assessor de imprensa;
- Adoção de princípios éticos que credibilizam a atividade de Assessoria de Imprensa e que contribuem para o reforço de uma identidade profissional credível e idónea;

- Prevenir comportamentos eticamente condenáveis;
- Proteger o assessor e o seu assessorado de responsabilidade legal;
- Definir a norma pela qual todos os assessores são avaliados;
- Equilibrar os valores pessoais e particulares com os valores coletivos e públicos.

Dito de forma simples, o código deontológico forma uma cartilha de princípios éticos que devem reger, todo e qualquer, exercício de assessoria de imprensa e que explicam, ao assessor e ao público em geral, quais os padrões éticos que dele devemos esperar.

Eles sintetizam um conjunto de valores e compromissos que guiam o assessor na resolução de potenciais conflitos de interesse e de lealdade em relação ao:

- Dever do profissional para consigo mesmo face às suas próprias exigências morais;
- Dever para com o assessorado que o contrata;
- Dever para com a organização que o assessorado contratou;
- Dever para com a profissão de assessor de imprensa;
- Dever para com a sociedade em geral.

O código deontológico é o conjunto de normas de boa conduta que servem de referência para orientar a tomada de decisão e que estabelecem aquilo que é certo e aquilo que é errado.

Se tivermos de destacar dois valores éticos para o profissional de Assessoria de Imprensa, eles são a credibilidade e a integridade (McCall, 2012: 89). E, embora a lealdade ao assessorado seja crítica, qualquer coisa menos do

que a total honestidade com os Media e os públicos, irá destruir qualquer pretensão de credibilidade que o assessor possua. Paralelamente, sem credibilidade, um assessor de imprensa também não representa muito valor para um assessorado.

A credibilidade e uma imagem de integridade são obtidas no curso dos anos de dedicação à profissão. É o seu compromisso com a verdade que não apenas pauta o seu comportamento profissional, como lhe permite obter a confiança necessária ao desempenho das suas funções. Assim que a credibilidade, a integridade ou a honestidade desaparecem, perde-se, da mesma forma, o propósito da Assessoria de Imprensa.

Afinal, os assessores são responsáveis perante o público, a Imprensa e o Assessorado. Necessitam da confiança dos públicos na sua profissão trabalhando segundo o interesse público pois apenas assim podem almejar ser úteis aos jornalistas. Por serem responsáveis dos seus atos, eles admitem os seus erros e corrigem-nos de imediato.

Uma breve análise a 3 códigos deontológicos de comunicação e Relações Públicas – Global Alliance, IABC e ICCO – permite-nos identificar os principais valores éticos institucionalizados (cf. Gonçalves, 2007):

- **Verdade** – O profissional de comunicação deve aderir aos mais elevados padrões de acuidade e verdade;
- **Integridade** – Agir de forma idónea garantindo que a sua reputação, bem como a do seu assessorado e da sua profissão, permanecem imaculadas;
- **Lealdade** – Ser leal a quem se representa sem que isso faça negligenciar a obrigação de servir o interesse da sociedade e o direito à liberdade de expressão e de imprensa;
- **Confidencialidade** – Devem ser cumpridos todos os preceitos legais na revelação de informação, em especial, aquela que pode afetar o bem-estar de terceiros, bem como não se partilhar informação sem o devido consentimento para o fazer;

- **Transparência** – Não se ilude, de forma consciente e intencional os públicos, quer em matéria factual, quer em sede de interesses que o assessorado representa.

Na sua globalidade, os códigos de ética no domínio da comunicação (em que se insere a atividade de Assessoria de Imprensa), enfatizam uma prática profissional com respeito pelos valores da verdade, honestidade, lealdade, integridade e transparência (Sebastião, 2019).

Mas existem, igualmente, outras ideias fundadoras dos códigos deontológicos dos profissionais de comunicação como o profissionalismo, a defesa dos interesses do assessorado, e a defesa da profissão e das suas competências específicas (Taylor e Yang, 2015: 549).

No geral, enfatiza-se uma prática profissional de livre circulação de informação que incentive o confronto e o diálogo de opiniões, que estimule a compreensão mútua (IABC) e o debate público bem informado (Global Alliance).

O código de Ética da IABC (*International Association of Business Communicators*) é muito claro quanto a estes aspetos quando declara: “Apoio os ideais da liberdade de expressão, da liberdade de reunião e do acesso a um mercado aberto de ideias (...). Sou sensível aos outros valores e crenças culturais”.

Com efeito, uma das prescrições é mesmo seguir os preceitos morais da Declaração Universal dos Direitos Humanos.

12.1 5 Pilares Éticos em Assessoria de Imprensa

Como forma de ajudar os assessores de imprensa no desempenho prático das suas funções, enumeramos alguns princípios éticos aplicados à profissão.

12.1.1 Dizer a verdade

- a. Dizer apenas o que se tem por verdadeiro e que pode ser objetiva, imparcial, rigorosa e factualmente comprovado;

- b. Ser sincero;
- c. Transmitir informação confirmada e fiável, não questionável, ou caso tal não se verifique corrigir prontamente quaisquer erros;
- d. Não se basear em rumores ou contribuir para falsas notícias (*fake news*);
- e. Não escrever comunicados de imprensa, ou divulgar informação, de forma sensacionalista ou fraudulenta.

12.1.2 Não prejudicar ninguém

- a. Não assumir conflitos de interesse;
- b. Tratar com respeito e deferência quaisquer organizações ou personalidades;
- c. Não plagiar, e respeitar sempre os direitos de autor;
- d. Não reter ou encobrir informação que se saiba servir o interesse público.

12.1.3 Fazer o que está correto

- a. Não aceitar dinheiro, comissões, prendas, compensações ou vantagens pessoais pelo desempenho dos seus deveres profissionais;
- b. Não garantir quaisquer resultados que estejam para além do seu controlo direto (por exemplo, que o comunicado de imprensa dará origem a 50 notícias de jornal); ou que comprometam a integridade da sua profissão (como mentir deliberadamente);
- c. Ocultar atos ilegais ou abster-se de os denunciar;
- d. Aceder a informação de forma ilegal.

12.1.4 Respeitar o direito à privacidade e à confidencialidade

- a. Não divulgar informação sigilosa;
- b. Não divulgar informação sem consentimento;

- c. Não usar em proveito do atual assessorado informação sensível do antigo assessorado a que se tenha tido acesso por testemunho, documento ou confidência.

12.1.5 Ser justo e socialmente responsável

- a. Ajudar o assessorado a adotar um comportamento comunicativo moralmente bom;
- b. Não usar a comunicação pública para injuriar, criticar ou difamar instituições, tomadas de posição, indivíduos ou quaisquer outras entidades (rivais ou não);
- c. Não organizar e/ou participar em eventos moralmente condenáveis, de mau-gosto, preconceituosos;
- d. Não gerar nem tomar parte em discursos de ódio;
- e. Defender opiniões que ostensivamente prejudiquem o meio ambiente e a sociedade, bem como os seus grupos sociais e comunidades;
- f. Não insinuar represálias.

12.2 O que o Assessor de Imprensa não deve fazer

Podem ser elencados um conjunto de comportamentos de que o assessor de imprensa se deve abster.

- Subordinar o dever de verdade a interesses particulares;
- Colocar em circulação informação sobre a qual não se verificou factualmente a sua veracidade;
- Tomar parte numa iniciativa que ponha em causa a dignidade humana e o direito ao bom nome, incluindo manifestações de preconceito ou de estereótipos pejorativos;

- Empregar métodos que impliquem manipulação de informação ou manipulação da opinião pública, ou que usem técnicas subliminares com motivações não assumidas e não percebidas conscientemente;
- Criação de perfis falsos em redes sociais para tornar pública determinada ideia destinada a criar a imagem do assessorado;
- Não tornar pública informação confidencial (*inside information*)
- Websites ou blogues de ataque, criados para denegrir, parodiar ou denunciar organizações ou indivíduos (concorrentes do assessorado);
- Não redigir comunicados de imprensa sensacionalistas que disseminem rumores ou informação falsa;
- *Phishing* – O assessor de imprensa não deve recolher, de forma dissimulada e não-consentida, dados pessoais ou endereços de correio eletrónico no âmbito da sua atividade.

Estes princípios formam o enquadramento prático da aplicação dos códigos deontológicos dos profissionais de comunicação ao caso particular da Assessoria de Imprensa.

O que é mais importante para o assessor é reter o seu compromisso ilimitado com o dever de verdade e o seu dever de contribuir para uma comunicação que sirva o interesse público. A ostracização da mentira, do sensacionalismo ou do recebimento de vantagens e benefícios pessoais constituem, então, as diretrizes gerais do comportamento ético do assessor de imprensa.

Mais do que usar a Assessoria de Imprensa para servir interesses privados, o assessor serve a Assessoria de Imprensa e os seus assessorados preocupando-se, antes de mais, por servir o interesse público. Se o fizer, está, também, a servir o interesse da Imprensa. É, portanto, uma relação baseada num círculo virtuoso.

Os preceitos aqui enumerados visam, fundamentalmente, constituir e implementar esse círculo virtuoso que os comportamentos do assessor devem catalisar.

Perguntas para refletir:

1. Que funções se atribuem ao código deontológico?
2. Quais os 5 pilares éticos em Assessoria de Imprensa?



DIFICULDADES NO DESEMPENHO DA PROFISSÃO

No desempenho das suas atribuições, o assessor de imprensa encontrará muitos imprevistos, acontecimentos inesperados e surpresas na cobertura mediática.

Embora, por natureza, os imponderáveis da profissão não possam antecipados, existem um conjunto de coisas que, quase de certeza, ocorrerão durante a carreira do assessor. São essas situações que aqui elencamos com vista à preparação completa do profissional de Assessoria de Imprensa para os desafios com que irá, mais tarde ou mais cedo, deparar-se.

Esta lista não é exaustiva, mas pretende fornecer um panorama geral das dificuldades sentidas no quotidiano da profissão. E serve para que os assessores de imprensa possam ter maior consciência do seu comportamento e dos erros mais comuns que, por vezes, são levados a cometer.

Ainda que algumas destas situações não possam ser totalmente evitadas, existem atitudes, por parte do assessor, que as ajudam a evitar.

13.1 O Assessorado não quer prestar Declarações

Irá surgir uma altura na vida do assessor de imprensa em que o assessorado decide unilateralmente não prestar declarações resignando-se ao mais puro e duro silêncio. Em vez de esta decisão ter sido fruto de uma reunião conjunta com o assessor de imprensa, frequentemente, o assessorado, simplesmente, recusa-se a falar mesmo se o assessor o recomenda vivamente.

É óbvio que o assessor não pode obrigar o assessorado a prestar declarações. Também é claro que o assessor não pode avançar e fazer uma declaração pública em nome do assessorado sem o seu devido consentimento.

Nestas situações, o assessorado tem de pacientemente mostrar as desvantagens da remissão ao silêncio e ajudar o assessorado a lidar com a pergunta inconveniente do jornalista. Deve ser persuasivo e, reiteradamente, insistir na necessidade de falar com a Imprensa.

Caso esta decisão seja final, o assessor deverá contactar a Imprensa e explicar que o seu assessorado não irá prestar declarações sobre o assunto. Mas, mais importante, deverá justificar e explicar os motivos dessa decisão. Nunca deixará ao jornalista o apuramento dos motivos para esse silêncio já que isso poderá gerar especulações que, ao longo do tempo, poderão prejudicar a imagem pública do assessorado. Antes que surjam essas conjeturas, o assessor explicita, com humildade e transparência, as razões dessa decisão.

A famosa frase *não confirmo nem desminto* deve ser evitada já que é uma declaração oca e vazia de sentido. Repare-se que ela não tem propriamente conteúdo uma vez que se recusa a dizer o que quer que seja sobre o assunto. Sendo uma declaração vazia (não diz que diz nem diz que não diz), não acrescenta nada de valor, nem para os jornalistas, nem para os públicos.

Algumas razões comuns que justificam a relutância do assessorado em prestar declarações aos jornalistas são:

- O assunto implica fornecer dados sensíveis que a concorrência poderia usar em seu proveito. O silêncio é visto, pelo assessorado, como uma forma de proteger o seu negócio e empresa;
- Em empresas cotadas em bolsa, obrigações legais obrigam a que novas informações sejam, primeiro, dadas a entidades reguladoras ou à Comissão de Valores Mobiliários (CMVM). O assessor prefere fazer uma declaração à imprensa depois da notificação às entidades oficiais (por exemplo, Ofertas Públicas de Aquisição);

- No caso de uma coima ou sanção, a organização assessorada prefere não se pronunciar porque ainda não recebeu nenhuma notificação legal;
- Relativamente a casos de Justiça, o assessorado deseja remeter-se ao silêncio porque ainda não decidiu se vai, ou não, recorrer da sentença;
- O jornalista ter obtido a informação a partir de uma fonte da empresa assessorada apesar de não ser suposto que essa informação seja divulgada publicamente. O assessor deve controlar, com muito rigor, o fluxo de informação e certificar-se que ele é a única fonte de informação para a Imprensa. Caso haja uma fuga de informação, o assessor pode ter tendência a não se pronunciar sobre o assunto até que ele esteja devidamente amadurecido para ser difundido. Mais vale falar tarde o certo do que avançar cedo o errado;
- Há assessorados que pedem encarecidamente para manterem um *low-profile* mediático, isto é, preferem ser discretos e raramente aparecer. Assim, quererão não prestar declarações para evitar a exposição mediática. Isto acontece com celebridades que decidem fazer uma pausa da sua atividade e interromper todas as ligações com a Imprensa e a existência pública. Pelo assunto em causa, algumas pessoas assessoradas verão na declaração à Imprensa uma obrigação indesejada que põe em causa o seu direito à intimidade, à honra ou à imagem. Se isso acontecer, deverá ser o Assessor de Imprensa a prestar declarações, não o assessorado.

Todos os assessores trabalham, não para mérito próprio, mas para benefício dos públicos, da Imprensa e do assessorado.

13.2 A Competição entre Assessores

O assessor de imprensa esclarecido sabe que não entra em competição com outros assessores. Mesmo se os seus assessorados são rivais ou concorrentes num mercado, tal não faz com que os assessores sejam, eles próprios, rivais entre si.

Por regra, os assessores colaboram entre si de forma a potenciar a imagem pública dos seus assessorados. Poderá propiciar-se que os assessorados desenvolvam iniciativas conjuntas que beneficiem ambos. Aí os assessores colaborarão juntos na gestão conjunta da informação podendo inclusivamente trabalhar em parceria no desenvolvimento das ferramentas da Assessoria de Imprensa (como conferências de imprensa).

O assessor também não compete porque ele é uma figura de retaguarda que raramente aparece à imprensa. O seu trabalho é quase invisível, embora fundamental para a credibilização do seu assessorado. Por não ser protagonista, ele não compete com outros assessores, pois, também eles, não são protagonistas na Assessoria de Imprensa.

Todos os assessores trabalham, não para mérito próprio, mas para benefício dos públicos, da Imprensa e do assessorado.

A existir competição, é apenas pela melhor maneira de ajudar a servir o interesse público ao mesmo tempo que serve os interesses do seu assessorado.

13.3 O Assessorado fala demasiado

O assessor encontrará assessorados que falam demasiado frequentemente, ou que divagam excessivamente durante as suas declarações à Imprensa. Eles perdem o foco e o propósito da entrevista e começam a abordar assuntos secundários que, por não terem sido objeto de preparação, pode prejudicar a sua imagem.

Por vezes, esses assessorados cometem, até, excessos de linguagem e discorrem longamente ao ponto de dizerem coisas que não interessam ou, até, que não era suposto dizer.

O trabalho dos assessores de imprensa, nestes casos, é auxiliar os assessorados a restringirem-se ao guião da entrevista previamente planeado. Ou definir, muito claramente, o que deve ser dito durante uma declaração à Imprensa e identificar aquilo que não é tão conveniente dizer. Acima tudo, o assessor ajudará o assessorado a evitar que a entrevista se arraste ao ponto do jornalista querer desistir dela.

13.4 O Comunicado de Imprensa contém dados incorretos

Apesar do assessor rever sempre o seu comunicado de imprensa, a pressão de o redigir em pouco tempo e de o ter pronto antes do fecho das redações pode levar a que o documento contenha imprecisões, gralhas, dados incorretos, ou declarações imprecisas.

Por vezes é o próprio a reparar depois de ter divulgado comunicado de imprensa. Outras vezes, a identificação desses erros é feita pelos jornalistas. Nessa altura, o assessor de imprensa deve imediatamente corrigir os equívocos através de duas ações principais: ao receber uma chamada do jornalista, retifica imediatamente a informação errónea pedindo desculpa pelo sucedido. Subsequentemente, redige um novo comunicado de imprensa com a palavra Errata junto do título. Aí deve indicar ao jornalista que desconsidere o documento anterior e que passe a ter em conta as informações atualizadas neste comunicado de imprensa retificado.

13.5 O Jornalista não publica o Comunicado de Imprensa

Não é o fim do mundo. Se um comunicado de imprensa não der origem a uma notícia sobre o assessorado isso é, infelizmente, normal. Tal como nem todas as notícias têm origem na Assessoria de Imprensa, nem todos os comunicados de imprensa resultam numa notícia num meio de comunicação social.

O que interessa é o assessor identificar as razões por detrás dessa, maior ou menor, taxa de sucesso. A não publicação deve-se a um elemento da responsabilidade do assessor ou deve-se a fatores que lhe são externos e contextualizam o trabalho do jornalista? No primeiro caso, há que anali-

sar todos os procedimentos adotados e reconhecer que aspetos podem ser melhorados: enviar o comunicado com maior antecedência? Tornar o texto mais próximo da escrita jornalística? A escrita em pirâmide invertida foi respeitada?

O jornalista não prestar atenção a um comunicado de imprensa acontece. O assessor tudo fará para o precaver, mas existem razões acerca das quais ele nada pode fazer (por exemplo, o comunicado não ser publicado devido a critérios editoriais momentâneos ou contingentes).

Se uma conferência de imprensa registar pouca adesão dos jornalistas ocorrer é ainda mais fundamental fazer um comunicado de imprensa pós-evento a resumir aquilo que foi dito.

13.6 Conferência de Imprensa com poucos jornalistas

Caso se verifique uma fraca adesão da Imprensa a uma conferência de imprensa o assessor procurará perceber os motivos a que tal se deve: existirão outros acontecimentos, de grande dimensão ou importância, a decorrer em simultâneo? A agenda mediática encontra-se saturada por assuntos mais urgentes (uma catástrofe natural, um anúncio governamental inesperado, etc.)? Os jornalistas receberam efetivamente o comunicado de imprensa de convocatória?

A presença dos jornalistas pode ser aproveitada para os questionar acerca do comunicado de imprensa e perceber os motivos (profissionais, sociais, contextuais) para uma comunicação de imprensa com tão poucos profissionais.

Se esta situação ocorrer é fundamental fazer um comunicado de imprensa pós-evento a resumir aquilo que foi dito. Tal permite aos jornalistas ausentes manterem-se a par dos desenvolvimentos. Uma vez que as revistas semanais nem sempre enviam jornalistas para cobrir conferências de imprensa é ainda mais importante o assessor proceder ao follow up junto da Imprensa.

13.7 Perder o controlo da Conferência de Imprensa

Há conferências de imprensa que, pelo elevado número de jornalistas envolvidos, correm o risco de se transformar numa cacofonia caótica. Os jornalistas irrompem a disparar perguntas umas atrás das outras, competindo pela atenção do assessor ou do porta-voz do assessorado.

Nestas situações, o assessor deve manter a calma e assumir o leme do evento. Nomeadamente, deve, desde o seu início, assumir a sua função de moderador recebendo previamente as inscrições dos jornalistas para questionar o assessorado. E definirá uma ordem pela qual cada jornalista intervirá.

Também é da responsabilidade do assessor de imprensa indicar as normas de funcionamento da conferência, em especial, se os jornalistas devem apresentar o seu nome e órgão de comunicação social antes da sua questão.

O assessor não deve interromper o assessorado, mas deve fazer tudo para minorar as hipóteses de ocorrerem desvios, quer no assunto, quer nos atrasos. Igualmente, deve moderar a conferência de imprensa apenas intervindo no estritamente necessário e tendo em vista o bom funcionamento do evento.

Quando o assessor de imprensa falha em “gerir” a conferência, esta tende a tornar-se incontrolável com jornalistas a falarem uns por cima dos outros, com assessorados que não sabem quando parar ou uma conferência de imprensa que se prolonga indefinidamente no tempo.

A última coisa que o assessor de imprensa quererá é desrespeitar o jornalista: certificar-se que o horário é cumprido pontualmente, e que a conferência não demora mais do que o necessário, representa uma incrível ajuda ao jornalista que ainda tem de fazer outras coberturas noticiosas.

Além disso, no limite, um exagero na duração da conferência pode levar os jornalistas a simplesmente saírem deixando o assessorado a falar sozinho. O maior prejuízo, caso tal ocorra, é que a Imprensa não terá tido acesso à informação que necessitava e poderá nem sequer cobrir esse acontecimento.

13.8 O jornalista parece já ter uma opinião formada sobre o assunto e entrevista o assessorado, não para o escutar, mas para o poder citar

Um dos princípios do jornalista é ouvir ambas as partes em disputa e escutar todos os intervenientes de um dado problema.

Por vezes, o assessor de imprensa repara que o jornalista não está verdadeiramente interessado em conhecer o ponto de vista do seu assessorado, mas que apenas deseja a entrevista para cumprir esse princípio formal de ouvir ambas as partes envolvidas.

O jornalista poderá já ter a notícia praticamente pronta faltando apenas uma breve citação do assessorado. Ou ele terá denunciado, nas perguntas que coloca, uma determinada leitura do acontecimento ameaçando a sua isenção.

O assessor de imprensa deve ser assertivo e franco com o jornalista mostrando a sua preocupação com o rumo da entrevista. Em momento algum deve negar a entrevista. Pelo contrário, sem confronto ou crítica, procurará conduzir a entrevista para que o assunto seja cabalmente esclarecido e prevenindo possíveis pontos de vista pessoais por parte do jornalista.

13.9 Quando o Assessor se substitui ao Assessorado

O assessor de imprensa não é o responsável pelas declarações do assessorado. Ele é apenas o profissional que o auxilia a relacionar-se com a Imprensa, aconselhando-o, elucidando-o quanto às expectativas dos jornalistas ou orientando-o no teor das declarações.

O assessor de imprensa nunca se substitui ao assessorado. Isto significa, por um lado, que ele não pode assumir diretamente os erros que o seu cliente comete numa entrevista. Mas significa, igualmente, que o assessor não pode fazer declarações que o assessorado não subscreva integralmente.

O assessor de imprensa pode ser um porta-voz mas não tem liberdade, nem legitimidade, para decidir sozinho as posições públicas dos seus assessorados.

Dito de outro modo, embora o assessor represente o assessorado ele não pode dizer o que pensa. O assessorado representa uma entidade e tudo o que disser representa a posição oficial dessa entidade. Não pode ter liberdade de dizer o que lhe aprouver, mas deve dizer apenas aquilo que for combinado previamente com o assessorado.

Alguns assessores esquecem-se que não falam à Imprensa em nome pessoal (a pessoa X) mas enquanto representante público de uma entidade Y. E quanto maior é a sua confiança mais eles tendem a responder à Imprensa em nome pessoal.

O assessor não substitui – nunca e em nenhuma circunstância – o assessorado. Ele representa-o falando por si na medida em que se pronuncia publicamente a partir de um conjunto de temas previamente delineados e consensuais. O assessor não fala *em vez* do assessorado. Ele fala *na vez* do assessorado.

Se um jornalista fizer uma questão pessoal acerca do assessorado, o assessor de imprensa deve escusar-se a responder já que – insisto – ele não substitui o assessorado. Por isso, ele não responde pelo assessorado, mas pela entidade que assessora.

O *Press Secretary* da Casa Branca dá conferências de imprensa em nome da administração norte-americana. Mas quando lhe foi perguntado se o Presidente se sente envergonhado com determinado acontecimento, o assessor de imprensa não pôde responder. Assumiu isso mesmo e tornou claras quais eram as suas exatas atribuições profissionais.

O assessor de imprensa pode ser um porta-voz. Todavia, não tem liberdade, nem legitimidade, para decidir sozinho as posições públicas dos seus assessorados. Pode assumi-las, mas apenas se isso for previamente acordado numa reunião conjunta onde assessor e assessorado definam as orientações gerais dessa tomada de posição.

O assessor de imprensa não inventa. Ele cumpre um papel de representação do assessorado sem que isso signifique substituí-lo na definição das atitudes a adotar.

Perguntas para refletir:

1. O que fazer quando o comunicado de imprensa contém dados errados?
2. O que fazer para não perder o controlo de uma conferência de imprensa?
3. Quais as desvantagens do assessorado se remeter ao silêncio?



Conclusão

Imprescindível a Governos, Clubes de Futebol, Instituições de Solidariedade Social, Organizações Não Governamentais ou mesmo à Polícia, às Câmaras Municipais e às Universidades, a Assessoria de Imprensa está presente no mais ínfimo pormenor que envolva o relacionamento com os meios de comunicação social.

Ferramenta preciosa na procura da credibilização da imagem pública por intermédio de uma forte cobertura de Imprensa, ela é, hoje, uma atividade indispensável, quer aos profissionais da comunicação, quer a todos os cidadãos que tenham, por um motivo ou por outro, de trabalhar com a Imprensa.

Mesmo se oficiosamente, qualquer organizador de um evento de âmbito público (seja ele um workshop de Arquitetura ou uma palestra de Bioquímica, seja uma cerimónia de atribuição de prémios ou a promoção, por parte de um influenciador digital, de um curso online) terá incontornavelmente de lidar com a Imprensa se quiser potenciar o seu alcance e a sua credibilidade. Seja enquanto representante de uma associação cívica ou enquanto empreendedor, cada um de nós, mais tarde ou mais cedo, terá de relacionar-se com a Imprensa.

O manual prático que agora se conclui pretende ser um guia nessa tarefa. Abordando todas as áreas de ação da Assessoria de Imprensa, ele apresenta a sua emergência, bem como as suas principais vantagens e ferramentas para que qualquer pessoa, desde o estudante até ao experimentado assessor de imprensa, possa retirar o máximo proveito do seu contacto com os meios de comunicação social.

Ao focar-se, no Capítulo 13, nos problemas mais comuns que o assessor de imprensa enfrenta, este livro reitera a sua feição prática orientando e instruindo o leitor no terreno movediço dos Media.

Sendo uma profissão indispensável nas nossas sociedades por aquilo que oferece para ajudar as organizações a atingirem os seus objetivos através do relacionamento com os Media, a Assessoria de Imprensa está, necessariamente, no futuro das sociedades.

E os conhecimentos, dicas e técnicas aqui plasmados beneficiarão os (presentes e futuros) assessores que encontram aqui os princípios basilares para exercerem a sua atividade. Mas favorecem igualmente os próprios jornalistas, já que assessores mais bem preparados para atender às suas necessidades facilitam, e muito, o seu trabalho. Por fim, beneficiam, também os públicos que podem agora contar com uma articulação integrada da gestão de informação realizada, quer pelos assessores, quer pelos jornalistas.

Um livro que contribua para conciliar as pretensões e necessidades de assessores e de jornalistas representa uma contribuição inestimável para que os públicos reconheçam o assessorado, compreendam a sua missão e o valorizem enquanto instituição.

A terminar, faz-se um resumo desta obra em forma de *checklist*, que esperamos ser um documento de consulta reiterada pelos assessores.

Boa sorte nesta aventura!

CHECKLIST DO ASSESSOR DE IMPRENSA

Fazer de Certeza	Evitar sempre
Dizer a verdade;	Omitir (e mentir)
Admitir que não se sabe e prontificar-se a responder mais tarde	“Nada a Declarar”
Assumir que tudo aquilo que se diz ao jornalista está a ser gravado	Falar em <i>off the record</i>
Usar todos os meios de comunicação de massas. A Assessoria de Imprensa digitalizou-se	Demorar a responder a qualquer solicitação dos jornalistas (por exemplo, aos emails)
Providenciar informação de forma tão rigorosa e exaustiva quanto possível	Fazer anúncios e declarações não sancionadas pelo assessorado ou que contenham dados não confirmados
Utilizar os vários tipos de comunicado de imprensa de acordo com cada situação	Acusar ou assediar os jornalistas
Não se substituir nunca ao assessorado	Aceitar ou oferecer qualquer tipo de compensação, benefício ou brinde não contratualizados



Bibliografia

- Almeida do Monte, Ana Luiza (2015), *Assessorias de comunicação na web: uma análise sobre como essas organizações comunicam a sua identidade*, Brasília, Kiron.
- Bailey, Richard (2006). "Media Relations" In Tench, R. & Yeomans, L. (eds.) *Exploring public relations*, London, Prentice Hall, pp.311-330.
- Beirão, I, Caetano, J., Vasconcelos, P. (2010). *O Essencial sobre Assessoria de Imprensa*, Angelus Novus.
- Bueno, Wilson da Costa (2003). Medindo o retorno do trabalho de assessoria de imprensa. In DUARTE, Jorge (org.) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. ed. São Paulo: atlas.
- Catenaccio, Paola. (2008). Press release as a hybrid genre: Addressing the informative/promotional conundrum. *Pragmatics*, 18(1), 9-31.
- Chagas, Carlos (2003). Agir Ético dentro e fora das Assessorias de Imprensa In Duarte, Jorge (org.). (2003). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. 2.ed. São Paulo-SP: Atlas, pp.206-214.
- Chaparro, Manuel Carlos. (2003). Cem anos de assessoria de imprensa. (pp. 33- 51). In J. Duarte (Ed.), *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica*. São Paulo: Atlas.
- Chinem, Rivaldo. (2003). *Assessoria de Imprensa - como fazer*. São Paulo-SP. Summus Editorial.
- Duarte, Jorge (org.).(2003). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. 2.ed. São Paulo-SP: Atlas.

- Duarte, Jorge. (2003a). - Release: História, técnica, usos e abusos. In J. Duarte (Ed.), *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. S.Paulo: Editora Atlas, pp. 286-305.
- Enes, Carolina. (2011). *Jornalistas e Relações Públicas: que (co)relação? - Análise da percepção que os profissionais de relações públicas e de jornalismo em Portugal têm sobre a sua profissão e sobre a dos outros*. Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, Instituto Politécnico de Lisboa.
- Gandy, Oscar H. (1982). *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy* :Ablex Pub. Co.
- Galtung, Johan, Ruge, Mary Holmboe, (1993), «A Estrutura do Noticiário Estrangeiro». In Nelson Traquina (Org.), *Jornalismo: questões, teorias e “estórias*, Lisboa: Veja, pp. 61-73.
- Gonçalves, G. (2007). Ética das relações públicas. A falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas. In: *IX Congresso da International Association for Media and Communication Research (IAMCR)*. Paris. Artigos, 2- 26.
- Kopplin, Elisa. *Assessoria de Imprensa - teoria e prática*. 4ª ed. Porto Alegre - RS. Editora Sagra Luzzatto., 2001.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2004). *Public Relations: the profession & the practice*. London: McGraw-Hill
- Mafei, Maristela. (2005). *Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia*. 2ª ed. São Paulo: Contexto.
- McCall, Dawn (2012). *A Responsible Press Office in the Digital Age*, A Handbook Series Edition, Bureau of International Information Program.
- Monteiro, Graça (2003). A Notícia Institucional In J. Duarte (Ed.), *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, pp.140-160.
- Palma, Jaurês. (1994). *Jornalismo Empresarial*. ed. Porto Alegre: Sagra-DC Luzzatto.
- Ribeiro, Vasco (2010). “Fontes Sofisticadas de Informação – Análise do Produto Jornalístico Político da Imprensa Nacional Diária de 1995 a 2005”, *Media & Jornalismo*, Vol.9, nº2, pp.231-246.

- Ribeiro, Vasco (2015). *Assessoria de Imprensa: fundamentos teóricos e práticos*. Porto: Novas Edições Académicas.
- Ribeiro, Vasco (2016). *Assessores de Imprensa e Jornalistas - Perspetiva teórica sobre o pragmatismo das fontes profissionais de informação na indução de notícias*. Porto: Edições Afrontamento.
- Ribeiro, Vasco (2019). “A assessoria de imprensa como atividade propagandística: análise à mutação da denominação dos profissionais da promoção mediática entre 1851 e 1999” In Reis e Magos (org.), *Comunicação Política*, Lisboa, Universidade Autónoma de Lisboa
- Sartor, Basílio, Baldissera, Rudimar (2011). Assessoria de Imprensa Imaginada, *Comunicação & Sociedade*, vol.32, nº55, pp.59-81.
- Sebastião, S. P. (2019). A Ética em Relações Públicas: dos códigos aos desafios práticos. Em S. P. Sebastião & P. Martins (Eds.), *Ética em Comunicação: Reflexões sobre os atributos, os desafios e as práticas* (pp. 63-73). Lisboa: ISCSP (ebook).
- Skinner, C.; Von Essen, L.; Mersham, G. & Motau, S. (2010). *Handbook of Public Relations*. Cape Town: Oxford University Press.
- Sullivan, Margaret (2000). *A Responsible Press Office: An Insiders Guide*, Office of International Information Programs.
- Supa, Dustin W., & Zoch, Lynn M. , 2009 - Maximizing media relations through a better understanding of the public relations-journalist relationship: A quantitative analysis of changes over the past 23 years. *Public Relations Journal*, 2 (4), 1-28.
- Taylor, M. & Yang, A. (2015). Have global ethical values emerged in the public relations industry? Evidence from national and international professional public relations associations. *Journal of Business Ethics*, 130, 543-555.
- Wolf, Mauro (1999). *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença.

Webgrafia

- Gradim, Anabela (2000). *Manual de Jornalismo, Livro de Estilo do Urbi et Orbi*, consultado em <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-1.pdf>
- Ribeiro, Vasco (2014). O peso do Press Release no processo de produção de notícias, BOCC, consultado em: <http://bocc.ufp.pt/pag/ribeiro-vasco-2014-peso-do-press-release.pdf>
- Press Office Handbook*, Financial Conduct Authority consultado em <https://www.fca.org.uk/publication/corporate/fca-press-office-handbook.pdf>

FCT Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia


COMPETE
Operações de Investimento do FCT para a Competitividade


QR EN
QUADRO DE REFERÊNCIA
ESTRATÉGICO
NACIONAL
PORTUGAL 2007-2013


UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional


**UNIVERSIDADE
DE AVEIRO**


**LABCOM
COMUNICAÇÃO
& ARTES**

O Manual Prático de Assessoria de Imprensa reúne, de forma concisa e essencial, o conhecimento, teórico e prático, imprescindível à profissão de Assessor de Imprensa. Apresentando este campo da comunicação desde a sua emergência moderna até às suas principais ferramentas, o livro justifica o carácter indispensável da Assessoria de Imprensa nas sociedades contemporâneas.

Intencionado para um público alargado de leitores, desde o estudante de Assessoria de Imprensa, passando pelo profissional experimentado, até à pessoa comum que necessita subitamente de contactar os órgãos de comunicação social, o Manual Prático de Assessoria de Imprensa constitui-se como um compêndio, de consulta rápida, que norteia qualquer trabalho, desde a redação do comunicado de imprensa, passando pela assessoria em ambiente digital até à organização de grandes eventos, incluindo conferências de imprensa.

Trata-se de um livro com quase 40 fotografias que, ao contribuir para conciliar as pretensões e necessidades de assessores e de jornalistas, representa uma contribuição inestimável para que os públicos reconheçam o assessor, compreendam a sua missão e o valorizem enquanto profissional da comunicação.

Samuel Mateus é Professor Auxiliar na Universidade da Madeira onde ensina “Assessoria de Comunicação”. Investigador no Labcom, é o autor de Discurso Mediático (Livros Labcom, 2021), organizador de Media Rhetoric- how advertising and digital Media influence us (Cambridge Scholars Publishing, 2021) e autor de Introdução à Retórica no Séc. XXI (Livros Labcom, 2018).