

---

## A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do *press release*

*Media relations and social media: a case study of the changes in the relationship source-journalist and the press release production process*

**Vasco Ribeiro, Francisca Campelo, Inês Rodrigues, Maria Marmelo e Marta Rocha**

---

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/1077>

DOI: 10.4000/cp.1077

ISSN: 2183-2269

**Editora**

Escola Superior de Comunicação Social

**Referência eletrónica**

Vasco Ribeiro, Francisca Campelo, Inês Rodrigues, Maria Marmelo e Marta Rocha, « A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do *press release* », *Comunicação Pública* [Online], Vol.10 nº 19 | 2015, posto online no dia 15 dezembro 2015, consultado o 02 maio 2019. URL : <http://journals.openedition.org/cp/1077> ; DOI : 10.4000/cp.1077

---

Este documento foi criado de forma automática no dia 2 Maio 2019.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

---

# A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do *press release*

*Media relations and social media: a case study of the changes in the relationship source-journalist and the press release production process*

Vasco Ribeiro, Francisca Campelo, Inês Rodrigues, Maria Marmelo e Marta Rocha

---

## NOTA DO EDITOR

Recebido: 20 Março 2015

Aceite para publicação: 30 Abril 2015

## 1. Introdução

- 1 Aparentemente, o diálogo entre fonte e jornalista foi estimulado pelos avanços tecnológicos. O telemóvel permitiu aceder, sem a habitual barreira de secretárias e assessores, aos poderosos, abrindo caminho a um mais estreito diálogo entre fonte e jornalista. Além disso, a vulgarização do uso do computador e das bases de dados facilitou a consulta de documentação publicamente relevante (Pinto, 1997).
- 2 Se há uns anos era difícil ter acesso a dados de organismos públicos e independentes que recolhiam, analisavam e estudavam os vários comportamentos de uma sociedade, na década de 90 nasceu uma imensidão de bases de dados, repositórios, *newsgroups* e outras

fontes de informação documental na internet. Logo, à distância de um clique<sup>1</sup>. O advento das novas tecnologias de informação e comunicação e os seus efeitos sobre a produção noticiosa serviram, aliás, de mote para uma investigação de Sundar e Nass (2001). Nesta matéria, os autores avançaram para uma tipificação de fontes nas notícias *online*, chegando a três grandes categorias: fontes visíveis, fontes tecnológicas e fontes recetoras (*ibidem*). Como fontes visíveis, Sundar e Nass consideram todas aquelas que são manifestadas para o destinatário da mensagem ou o conteúdo. Já as fontes tecnológicas abrangem os *media* ou os canais que são identificados pelos destinatários como produtores dos conteúdos. Nos novos *media* (internet, e-mail, telemóvel, CD-ROM e toda a panóplia de dispositivos que servem a comunicação mediada por computador), a seleção dos conteúdos (por exemplo, através de *downloads* na *web*) é realizada pelo recetor, ao contrário do que acontece nos *media* tradicionais, como os jornais e a televisão. Neste sentido, o recetor torna-se ele próprio uma fonte.

- 3 A democratização do acesso à internet e a consequente proliferação das redes sociais, na primeira década deste século, alterou ainda mais a circulação da informação no espaço público, e até mesmo a forma como os cidadãos começaram a relacionar-se com o conteúdo noticioso.

O cidadão começou a envolver-se no jornalismo, não só através de *blogs*, mas principalmente em grupos de notícias, fóruns, salas de conversação, sistemas de publicação de colaboração e redes *peer-to-peer* e aplicações como mensagens instantâneas (Bowman and Willis, 2003).

- 4 Nasceu assim o jornalismo participativo<sup>2</sup> [*participatory journalism*] (Singer *et al.*, 2011), no qual qualquer cidadão sem formação jornalística tem a possibilidade de integrar, de forma ativa, o processo noticioso, recolhendo dados, selecionando informações e disseminando notícias. Com o jornalismo participativo, emergiu uma miríade de novas fontes no espaço público. Consequentemente, o sistema mediático tornou-se mais fluido, mas os jornalistas continuaram a ser mediadores e facilitadores de informação.
- 5 Aliás, para Angela Phillips (2011) a proliferação do jornalismo participativo pode ser uma forma de o jornalismo clássico se reafirmar. Na opinião da investigadora, este pseudojornalismo amador não passa de canibalismo noticioso [*news cannibalism*], sobretudo porque não cita fontes. Pelo contrário, parasita e manipula desenfreadamente as fontes de informação. Por conseguinte, a autora considera que o jornalismo tem aqui uma oportunidade para reforçar o rigor e a honestidade na seleção das fontes (Phillips, 2011).
- 6 O sucesso das redes sociais, principalmente do *Facebook* e do *Twitter*, também vulgarizou o acesso à informação e potenciou o jornalismo líquido [*liquid journalism*] (Krotz, 2007), provocando um forte abalo no paradigma do jornalismo enquanto instituição mediadora. Importa esclarecer que por 'líquido' se entende um jornalismo em que os fluxos noticiosos circulam sem fronteiras ou regras estáveis, fugindo assim aos filtros jornalísticos das redações tradicionais e aos seus mecanismos de intermediação com a sociedade.
- 7 Isto leva-nos ao *post-journalism*, epítome da era digital da comunicação social e da passagem da hierarquização da informação para a anarquia, do distanciamento para a participação, da seleção para a combinação, da centralidade para a dispersão, do desígnio para a possibilidade (Dewdney and Ride, 2006). O *Facebook*, aliás, aparenta ser a concretização plena do velho princípio de Marshall McLuhan: os *media* como extensão do Homem.

- 8 A expansão desta rede global (Castells, 2009) trouxe também outros sinais positivos, designadamente no que respeita a uma maior equidade no tratamento noticioso e na seleção das fontes.

## 2. A assessoria de imprensa e as redes sociais

- 9 À medida que os meios impressos e eletrónicos foram reduzindo as equipas e o espaço destinado às notícias, a força e a credibilidade dos *gatekeepers* foi diminuindo (Croft, 2007), e, com a adesão dos jornalistas ao *online*, os assessores de imprensa passaram a dispor de outros meios para potenciar a eficácia das suas ações. As redes sociais podem ser uma ótima ferramenta de trabalho para a assessoria de imprensa, tradicionalmente assente no triângulo produção de conteúdos – organização de eventos – relacionamento (Ribeiro, 2014a). Servem não só para construir relações e “estabelecer outra linha chave de comunicação com jornalistas e *bloggers*” (Skerik, 2011) como também para “aprender mais sobre o que lhes interessa, e o que é que eles têm escrito ultimamente” (*ibidem*), havendo sérias hipóteses de “encontrar a oportunidade para uma história entre essas interações” (*ibidem*). Rousseau e Puttaraju (2014) consideram mesmo que “usar o *Facebook* na assessoria de imprensa ajuda a impulsionar a produtividade global dos profissionais da nova era de RP”.
- 10 Mas há posições divergentes. Irons (2011) defende que esta não é a forma de comunicação mais importante entre os *media* e os profissionais de relações públicas: “As comunicações tradicionais continuam a ganhar às redes sociais” (Irons, 2011). No entanto, mais recentemente os profissionais de RP parecem acreditar que os meios emergentes estão a melhorar cada vez mais em termos de credibilidade, honestidade e veracidade, considerando até que os novos *media* servem de *watchdog* para os *media* tradicionais, e que, por isso, têm impacto na transparência das organizações (Wright and Hinson, 2012).

### 2.1. Relacionamento fonte-jornalista

- 11 A utilização das redes sociais deve obedecer a alguns critérios. Porter (2010), por exemplo, recomenda que o “*Facebook* (seja) mais usado na assessoria de imprensa quando já existe uma relação (de preferência pessoal) com o jornalista ou *blogger*”. Ou seja: se o assessor tiver “muitas relações pessoais com jornalistas, o *Facebook* pode ser um excelente meio para fazer um *brainstorming* acerca dos ângulos das histórias com os seus amigos jornalistas” (*ibidem*); mas, se é a primeira vez que está a contactar o jornalista, deve “usar um meio diferente – como o telefone, o email (o canal preferido pelos jornalistas), o *Twitter* ou o *LinkedIn*” (*ibidem*). Para além disso, o assessor deve partilhar informação sobre o seu trabalho regularmente, através das atualizações do seu estado, de modo a incitar os jornalistas e os *bloggers* a iniciarem o contacto, à procura de histórias – “esta abordagem está-se a tornar mais eficaz à medida que mais jornalistas e *bloggers* usam as redes sociais para procurar fontes para histórias” (*ibidem*).
- 12 Embora a ascensão dos *social media*, e do *Facebook* em particular, desenhe um novo ambiente para a prática da assessoria, não interfere naquele que é considerado um dos pilares básicos da profissão – o relacionamento (Gans, 1979). Especificando, as novas tecnologias de informação “não alteram a dinâmica do relacionamento, mas podem aumentar a sua importância por causa da velocidade da informação” (Supa, 2014).

## 2.2. A elaboração do *press release*

- 13 Um dos instrumentos mais importantes da assessoria de imprensa é, sem dúvida, o *press release*, a nota de imprensa, o comunicado, ou, como é mais conhecido no Brasil, o *release*. Não há como negar tal, e parece quase evidente que todos os profissionais da área concordam quanto a este tema (Lopes, 1999, Kopplin e Ferraretto, 2001, Duarte, 2002a, Chaparro, 2002, Duarte, 2002b, Lorenzon e Mawakdiye, 2003, Chinem, 2003, Ribeiro, 2014b). Mas será que o ‘instrumento-rei’ mantém as mesmas características e a mesma importância com o uso massificado da internet e das redes sociais?
- 14 Parker (2014) faz uma comparação entre o *press release* e o *tweet*<sup>3</sup>, afirmando que o assessor de imprensa tem de estar tão confortável a redigir o documento oficial como nas redes sociais. Croft (2007) esboça algumas mudanças que o surgimento das redes sociais trouxe à prática das relações públicas, já que o *release* deixou de ser uma ferramenta exclusiva do jornalismo e pode ser publicado numa página *web*, chegando simultaneamente ao cliente final e ao jornalista. A propósito disto, Irons (2011) refere que os profissionais de relações públicas “usam (propositadamente) os *sites* para difundir *press releases* e deixam os *media* aceder-lhes dessa maneira”.
- 15 Scott (2007) defende que as duas grandes diferenças entre o ‘*old*’ e o ‘*new*’ *release* se encontram ao nível da distribuição/divulgação e do controlo da eficácia. Os primeiros só eram conhecidos se a imprensa decidisse fazer uma história com eles, e a medida de controlo era o *clipping*; agora, os profissionais enviam diretamente a informação aos seus públicos através da *web*, e a medida de eficácia deve centrar-se em descobrir se o *release* muda atitudes, opiniões ou comportamentos (através de estudos de opinião, por exemplo).
- 16 Mas foi através de um grupo de investigadores suecos, liderados por Peter Steyn, que se ficou a conhecer um novo termo no mundo da assessoria de imprensa: o *Social Media Release (SMR)*. Segundo os autores, este novo instrumento é uma mistura entre o *release* tradicional e as redes sociais [*social media*]. O SMR surge como uma resposta à interatividade que as redes sociais proporcionam e inclui elementos que os jornalistas querem ver antes de criarem as suas próprias notícias. A nova ferramenta sobrevive na chamada ‘corda bamba’ entre o conteúdo e a tecnologia; por isso mesmo, os autores defendem que apenas passará a ser utilizada como procedimento convencional entre os profissionais das relações públicas se – e só se – os jornalistas o acharem fácil de utilizar e útil, e se tiverem facilidade em aceitar a evolução tecnológica (Steyn *et al.*, 2010).

## 2.3. *Media catching*: o novo *pitching*

- 17 Outra grande mudança que a internet e a tecnologia trouxeram à assessoria de imprensa está no *pitching*. Esta técnica tradicional, também conhecida por *follow-up*, que consistia em manter os profissionais de relações públicas em contacto sistemático com os jornalistas na esperança de se conseguir algum espaço em jornais, rádios e televisões, sofreu uma reviravolta, estando agora em ascensão uma nova técnica: o *media catching*.
- 18 Este novo termo significa que os profissionais de relações públicas são agora contactados pelos jornalistas que procuram informações específicas e que o processo de receção deixa de ser passivo. Richard Waters (2010, 2011, 2012) tem vindo a defender nos seus trabalhos que esta nova tendência – o *media catching* – está rapidamente a ganhar território nas

estratégias de assessoria de imprensa (Waters *et al.*, 2010, Waters *et al.*, 2011, Waters and Bortree, 2012).

### 3. Estudo de caso: Como são potenciadas as redes sociais pelos assessores de comunicação portugueses

#### 3.1. Metodologia e objeto de estudo

- 19 Para conduzir esta investigação, optámos metodologicamente pela observação indireta, e, como método de recolha de dados, pela entrevista de elite semi-diretiva. Note-se que os entrevistados não foram “escolhidos em função da importância numérica da categoria que representam” (Albarelo, 1997), mas antes devido ao seu valor para a análise e à sua capacidade de darem informações confiáveis e relevantes sobre o tema da pesquisa (Demo, 1995).
- 20 Dos dez entrevistados, todos eram portugueses, e seis do sexo feminino. A idade média dos participantes é 31 anos, sendo que entre eles acumulam 82 anos de experiência na profissão. Relativamente ao tipo de empresa onde atualmente exercem a sua atividade profissional, quatro deles pertencem a agências de comunicação, três estão em empresas e os restantes trabalham em instituições públicas e privadas. As entrevistas decorreram durante os meses de novembro e dezembro de 2014; foram autorizadas e gravadas em áudio; contaram com um tempo médio de 42 minutos, sendo que quatro foram realizadas presencialmente e as restantes (seis) por videoconferência. Resta-nos apresentar os profissionais entrevistados: Bárbara Abraúl, gestora de contas e consultora de comunicação na *Central de Informação*; Cândida Colaço Monteiro, assessora de comunicação na *Casa da Música*; Filipa Martins, diretora de comunicação na *Equivalenza*; Isabel Jesus, *social media manager* na *ISEGI*; Joana Coelho, *account manager* na *Pressmedia*; Marisa Macedo, *account* na *Inforpress*; Nuno Santos, adjunto do presidente da câmara para a área de comunicação na *Câmara Municipal do Porto*; Pedro Pinto, assessor de comunicação na *Ordem dos Nutricionistas*; Raul Santos, assessor de comunicação na *Reitoria da Universidade do Porto*; e, finalmente, Samuel Frazão, assessor de comunicação digital e multimédia na *Reitoria da Universidade do Porto*.

## 4. Resultados

### 4.1. O que mudou na relação entre o assessor e o jornalista

- 21 As respostas não foram unânimes, embora tenham pendido mais para a identificação de melhorias na relação (sete em dez). A resposta de uma das entrevistadas, Bárbara Abraúl, resumiu as vantagens reconhecidas: “além do contacto pessoal que potenciam, as redes sociais são ótimos agregadores de informação para os assessores”. Porém, Isabel Jesus apresentou uma visão mais negativa, associada ao aumento exponencial da velocidade da informação, considerando que “já não há relação. Os jornalistas não estão interessados e (ou porque) não têm tempo. Os jornalistas já não consideram o assessor como fonte privilegiada. (...) A produtividade e a eficácia da informação desceram drasticamente, porque o comodismo, do lado dos jornalistas, é muito alto. Existe um distanciamento e um

desinteresse – dantes o jornalista deslocava-se ao local; agora limita-se a receber informação, selecionar e publicar”. Embora haja outros entrevistados que apontam a alteração da velocidade como uma mudança na prática profissional, esses apenas consideram, como sua consequência, que “a atuação dos assessores tem que ser muito mais rápida” (Nuno Santos).

- 22 O assessor político Nuno Santos foi, entre os dez entrevistados, o único que considerou que as redes sociais não trazem mudanças significativas para o desempenho da atividade dos assessores, ressalvando que elas “ajudam, mas, se não existissem, não seria mais difícil”. Pelo contrário, a maior parte dos profissionais reconheceu várias vantagens, com destaque para a facilidade de filtragem e de identificação dos jornalistas ideais para veicular determinada mensagem, na medida em que é possível seguir os jornalistas que partilham o seu trabalho *online* e, dessa maneira, perceber os seus interesses e o enfoque que habitualmente atribuem aos seus trabalhos – utilizando as palavras de Pedro Pinto, as redes permitem “um conhecimento mais fácil e direto de quem está a operar no mercado”. Aliado a esse facto, foi também apontado um aumento da eficácia e da produtividade profissionais.
- 23 Note-se, contudo, que, na opinião dos entrevistados, as redes sociais não trazem benefícios apenas para os assessores. Existe uma clara noção por parte destes profissionais de que os jornalistas conseguem identificar a fonte direta e entrar em contacto com ela mais facilmente.

## 4.2. A importância do *pitching* por telefone

- 24 Também aqui a opinião dos entrevistados não foi unânime, embora a maioria considere que o *pitching* por telefone não desapareceu (seis em dez), ressalvando que, “embora os contactos telefónicos sejam mais raros, ganharam mais importância, porque, quando acontecem, significa que o jornalista quer perceber mais e melhor” (Isabel Jesus). Sublinhe-se também, utilizando as palavras de outro profissional, Pedro Pinto, que “o e-mail e as redes sociais funcionam, mas não em questões de negociação de reportagens, de estratégia”, pelo que o telefone mantém um papel crucial na assessoria. Outro fator apontado como justificação para a manutenção do *pitching* por telefone como uma técnica importante relaciona-se com uma questão de diferenciação, tendo em conta as quantidades massivas de e-mails recebidas pelos jornalistas.
- 25 Os profissionais que acreditam que o *pitching* por telefone perdeu importância argumentaram, por seu turno, que este meio se dilui entre tantos outros, e que a internet é o mais usado hoje em dia. No entanto, Raul Santos, apesar de acreditar que este veículo já não assume um lugar de supremacia nas técnicas profissionais, considerou-o o mais eficaz, tendo em conta que permite “uma melhor interação” em termos de “tirar dúvidas e de explicar as matérias com mais pormenor”.
- 26 Mas, a pertinência do *pitching* telefónico depende do contexto: “Se se tratar de uma proposta mais ‘intemporal’, ou que exige alguma fundamentação, e até dados, o e-mail é, claro, indispensável, e, muitas vezes, a única plataforma necessária para o *pitch*. Em termos práticos, para o agendamento de pormenores, o telefone pode ser melhor, mas tudo depende da forma de trabalhar do jornalista ou do meio” (Bárbara Abraúl). Embora, atualmente, a maior parte das situações possa ser resolvida pela internet, “no caso de informação mais complicada, delicada ou exclusiva o telefone reconquista o seu papel” (Cândida Colaço Monteiro).

### 4.3. Redes sociais: substituição ou complementaridade?

- 27 Sete em dez entrevistados acreditam que as redes sociais são complementares no contacto com o jornalista, e não o substituem. Bárbara Abraúl resumiu na perfeição essa ideia de complementaridade: “Se o nosso trabalho, enquanto comunicadores, é a partilha de informação, quanto mais ferramentas utilizarmos, melhor”.
- 28 Não sendo uma substituição, as redes sociais apresentam-se como “uma via para acelerar o processo” e uma fonte de “informação suplementar” (Joana Coelho), sendo que se continua “a enviar o e-mail depois de se fazer o contacto via redes sociais”, para garantir a proteção e a credibilidade do próprio profissional.
- 29 Para além do *Facebook*, existem outras redes sociais que oferecem vantagens aos assessores, complementando o contacto telefónico, presencial e por e-mail, nomeadamente o *LinkedIn* – “no caso de não conhecer o jornalista em questão, vai ver a página do *LinkedIn*, para ver o perfil da pessoa com quem vai falar” (Pedro Pinto) – e o *Twitter* – “Apesar de nem sempre haver um contacto direto, o acompanhamento do *feed* de jornalistas ou líderes de opinião pode ser importante para estarmos atentos ao que escrevem – no caso dos jornalistas – ou a tendências emergentes, opiniões, etc.” (Bárbara Abraúl).
- 30 No entanto, há visões que levam a crer que as redes sociais têm substituído, em parte, outros tipos de contacto com os jornalistas – “Passei a dar mais importância ao *Facebook*, por exemplo, quando, um dia, percebi que tinha mensagens de vários jornalistas por responder. É mais imediato, de acesso tecnicamente mais fácil fora do local de trabalho (escritório) e mais económico” (Cândida Colaço Monteiro).

### 4.4. O que mudou na elaboração do *press release*

- 31 Para dois entrevistados a pedra basilar dos *press releases* mantém-se – continuam a ser escritos segundo a regra da pirâmide invertida, e essas regras básicas são “necessárias para que as ações sejam eficazes” (Raul Santos). Apenas um dos entrevistados, Nuno Santos, foi categórico ao afirmar que a internet não trouxe muitas mudanças ao nível da construção; contudo, destacou que haverá, atualmente, uma maior “tendência para fazer mais *press releases*, porque o *online* e as redes sociais acabam por disseminar mais informação do que antigamente”, apesar de existirem menos órgãos formais.
- 32 A maior parte dos entrevistados reconheceu alterações, principalmente a nível dos conteúdos e dos formatos, tais como a escrita de *releases* “atraentes e interativos” (Cândida Colaço Monteiro), com a integração de imagens e *links* ou a anexação de ficheiros de diversos tipos, o que rompe com a estrutura convencional desta técnica. Pedro Pinto acredita que uma das grandes alterações e potencialidades está, precisamente, na maior facilidade de “agregação de plataformas num único *release*”. Assim, torna-se fundamental o ajuste desta técnica às novas plataformas *online*. Maior simplicidade e objetividade, aliadas a uma adaptação da linguagem, foram outras alterações reconhecidas, e que advêm, em parte, do facto de cada vez mais os *releases* serem escritos para a imprensa *online*. Uma das entrevistadas, Bárbara Abraúl, destacou ainda que uma alteração está na “recolha de dados complementares” para a redação do *release*, que, acredita, seria bem diferente sem o acesso à internet. Ao nível da distribuição, é apontada uma maior rapidez e eficácia.



## 4.5. Difundir e potenciar notícias nas redes sociais

- 33 Já no que diz respeito à pergunta “De que forma é que as redes sociais, como o *Facebook*, permitem ao assessor potenciar a notícia, ou mesmo difundi-la pelos públicos de interesse?”, as respostas foram mais unânimes, já que a maioria dos entrevistados considerou que a disseminação e a difusão de mensagens e notícias encontram nas redes sociais uma ferramenta extremamente útil, sendo até o “veículo preferencial” para o efeito; contudo, um dos entrevistados alertou para o facto de o *Facebook* “ainda não permitir uma filtragem segmentada” (Pedro Pinto).
- 34 Raul Santos defendeu que “se calhar a forma mais eficaz é utilizar o *Facebook* como forma de personalizar a instituição”, colocando, por exemplo, “o líder a passar mensagens em discurso direto”; este profissional rejeitou a utilização do *Facebook* como forma de transmissão de mensagens entre jornalista e assessor. Disse considerar que esta não é uma boa prática, assim como não o é colocar o *release ipsis verbis* na página oficial da instituição.
- 35 Note-se, porém, que Filipa Martins alertou para o facto de estas mecânicas não funcionarem “preto-no-branco”, pelo que tudo “depende da área de atuação”. “Em assessoria de marcas de consumo”, por exemplo, “o *Facebook* e o *Instagram* são meios altamente eficazes. Porém, em assessoria institucional, o *Twitter* e o *LinkedIn* serão os mais indicados”. Uma outra entrevistada, Marisa Macedo, alertou para a importância de “potenciar as redes sociais na aplicação do plano de crise”, tendo consciência de que “a resposta por parte da organização envolvida será também altamente difundida”.
- 36 Embora a maior parte dos entrevistados considere que as redes sociais possibilitam ao assessor potenciar a notícia e até difundi-la pelos públicos de interesse, permitindo alcançar resultados positivos em termos de mobilização, Nuno Santos salientou que continua a ser muito importante “aparecer nos jornais para credibilização”; ainda assim, ressaltou que as redes sociais permitem uma melhor monitorização do alcance da mensagem, tornando possível saber quem viu determinada publicação e quem a partilhou, e que, por isso, poderão permitir, no futuro, uma melhor segmentação do público. Joana Coelho acabou por ‘confidenciar’ que “as verdadeiras histórias são dadas por contacto direto” entre jornalista e assessor.

## 4.6. O futuro da assessoria de imprensa

- 37 Finalmente, e em relação à última pergunta, sobre “Perspetivas de futuro em relação a alterações da prática profissional”, as opiniões convergem: a profissão está, efetivamente, a mudar. No entanto, os profissionais concordam que é bastante complicado fazer uma previsão do que poderá acontecer à assessoria de imprensa.
- 38 Apenas com duas alternativas de resposta, quase todos os entrevistados disseram estar a acontecer um pouco de ambas – novas técnicas a germinar e adaptação das que já existem. Porém, a tendência mais significativa é em direção a esta última hipótese. A ideia mais repetida entre os profissionais é a de que o paradigma da assessoria de imprensa não irá mudar: as regras básicas manter-se-ão, qualquer que seja o canal que se utilize, e a essência da profissão nunca poderá desaparecer, porque, nesse caso, esta ficaria posta em causa e poderia não sobreviver. No entanto, a tradição irá claramente abrir as portas às mudanças que as redes sociais vão trazer. Neste sentido, um dos entrevistados, Raul

Santos, referiu que “todas as alterações tecnológicas dão mais meios de se fazer passar a mensagem, mas na base de tudo isto continua uma estratégia de comunicação que tem de ser bem pensada e que tem de ter por base regras intemporais”.

- 39 Nesta tendência de adaptação, os profissionais sugeriram que existem algumas técnicas que poderão sofrer grandes alterações com o tempo, como as conferências de imprensa, os comunicados ou as convocatórias. Por outro lado, apontaram outras que poderão vir a ganhar mais destaque – o *video news release*, os eventos de ativação da marca, a comunicação *one-to-one*, os encontros mais reservados e os pequenos-almoços com a imprensa. No entanto, os entrevistados concordaram que não são apenas as redes sociais que trazem estas mudanças; aquelas estão inseridas num ambiente que propicia as mudanças, como a agenda mediática, as novas características das organizações, a obsessão pela imagem ou o reduzido número de jornalistas nas redações. Além disso, referiu Pedro Pinto, estamos na época do “mais” – processos mais acelerados, jornalistas mais ocupados, contactos mais rápidos e mais informação. Como forma de resumo de toda a ideia de adaptação e mudança, Nuno Santos considerou que o uso das redes sociais vai evoluir e que as técnicas se vão manter, mas somando-se às outras formas de comunicação.
- 40 Já sobre as novas técnicas, os profissionais foram mais ‘acanhados’ nas respostas, porque é difícil imaginar o que estará para vir. Porém, três das entrevistadas (Bárbara Abraúl, Isabel Jesus e Cândida Colaço Monteiro) apontaram dois caminhos que acreditam que poderão ser o futuro da assessoria de imprensa em Portugal: o *Twitter* – que tem grande alcance e cobertura no estrangeiro, com potencialidades ainda pouco aproveitadas em território nacional – e a produção de conteúdos próprios, nomeadamente imagem e som adaptados a cada meio (*transmedia*).
- 41 Importa realçar que foram os profissionais com mais anos de experiência e que trabalham em fundações, instituições e organizações governamentais a referir que é necessária muita atenção ao fenómeno digital. Nesse sentido, Raul Santos deu o exemplo dos Estados Unidos da América, onde os jornalistas citam *posts* do *Facebook* nas suas notícias – o profissional considera esta uma má prática, já que muitas vezes a figura pública se esquece de que está a falar para uma audiência e confunde vida pessoal com vida profissional. Ainda sobre o *Facebook*, Nuno Santos deixou um conselho: nunca se deve fazer comunicados institucionais em primeira mão nesta plataforma, porque descredibiliza a entidade e menoriza a importância da informação. Esta é uma postura antagónica àquela que tem tido, por exemplo, a Presidência da República Portuguesa.

## 5. Conclusões e discussão

- 42 As fontes profissionais de informação foram afetadas por esta conjuntura. Anteriormente, tinham a hegemonia do processo de promover, divulgar ou propagandear produtos, eventos e ideias. Por isso, os assessores de imprensa, os relações públicas, os consultores de comunicação e os *spin doctors* eram contratados e pagos à medida da sua reputação, do seu profissionalismo ou da sua influência. Agora, com o *Facebook*, por exemplo, qualquer empresário, investidor, artista ou escritor pode divulgar as suas ações e os seus eventos, através do perfil que ele próprio constrói com as ferramentas das redes sociais. E, se o jornalista foi durante décadas uma figura endeusada e muitas vezes inalcançável, com as redes sociais qualquer pessoa pode facilmente tornar-se sua amiga e conhecer o seu trabalho, as suas preferências e os seus estados de espírito. Além disso, torna-se muito

mais simples interagir com um jornalista, na medida em que se pode fazê-lo através de uma mensagem, de uma conversa no *chat* ou até de um simples 'gosto'.

- 43 Como tivemos oportunidade de observar, a assessoria de imprensa, a par com o jornalismo, está a viver um período de alterações e adaptações em termos de meios e de técnicas, suscitado pelo advento das redes sociais, embora o seu objetivo permaneça o mesmo: gerar notícias verdadeiras e benéficas para o cliente. Tendo em conta que se trata de um fenómeno recente (cerca de dez anos), os profissionais ainda estão a testar e a descobrir as potencialidades deste novo meio, pelo que ainda há um longo caminho a percorrer.
- 44 Note-se que os resultados deste artigo corroboram a assunção de Supa (2014) quando o autor refere que as redes sociais potenciam relações mais pessoais entre assessores e jornalistas, embora não deva ser perdido o seu carácter profissional. Com o aumento substancial da velocidade da informação, há uma tendência para que os contactos físicos sejam reduzidos (mas não inexistentes!), e, conseqüentemente, para um aumento dos contactos virtuais e instantâneos, potenciados pelas redes sociais – que, aliás, atualmente estão connosco a toda a hora e em qualquer lugar.
- 45 Importa realçar que não é imperativo que as redes sociais sejam sempre o caminho da promoção, até porque existem empresas e instituições onde o *release* ainda é a ferramenta mais valiosa – aquele escrito em formato *Word*, com cinco módulos informativos e usando a técnica da pirâmide invertida. Hoje, as necessidades são diferentes, simplesmente. E, também neste sentido, é importante ter em conta que talvez os profissionais da 'velha guarda' ainda prefiram os processos e as ferramentas tradicionais.
- 46 Mas, apesar de ter sido traçado um panorama das mudanças na assessoria de imprensa face às redes sociais, consideramos que fica a faltar o importante cruzamento destes dados com as rotinas das redações. Conhecer as práticas e as rotinas produtivas dos jornalistas poderá dar-nos outros elementos importantes para se compreender esta complicada teia de relações.
- 47 Finda-se este trabalho com a consciência de que, para já, não estamos perante um 'suicídio' das tradicionais técnicas de assessoria de imprensa. Estamos, sim, perante uma metamorfose destas. As revoluções de paradigmas são lentas e difíceis de prever, mas há uma ideia que cremos que se irá sempre manter: não é o meio que importa, é a mensagem.

---

## BIBLIOGRAFIA

Albarelo, L. E. A. 1997. *Práticas e métodos de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Gradiva.

Baase, S. 2007. *A Gift of Fire: Social, Legal, and Ethical Issues for Computing and the Internet*. London, Pearson.

Bowman, S. & Willis, C. 2003. We Media: How audiences are shaping the future of news and information. In: Lasica, J. D. (ed.). *The Media Center at The American Press Institute*.

- Bruns, A. 2008. Citizen Journalism in the 2007 Australian Federal Election. *AMIC - Convergence, Citizen Journalism, and Social Change*. Brisbane.
- Castells, M. 2009. *Communication power*. Oxford, Oxford University Press.
- Chaparro, C. 2002. Cem anos de assessoria de imprensa. In: Duarte, J. (ed.) *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica*. São Paulo: Atlas.
- Chinem, R. 2003. *Assessoria de Imprensa: Como fazer*. São Paulo, Summus Editora.
- Croft, A. 2007. Emergence of “New” Media Moves PR Agencies in New Directions: Competitive Pressure Threatens Agencies’ Livelihood. *Public Relations Quarterly*, 52, pp. 16-20.
- Demo, P. 1995. *Metodologia científica em ciências sociais*. São Paulo, Atlas.
- Dewdney, A. & Ride, P. 2006. *The New Media Handbook*. London, Routledge.
- Downie, L. & Schudson, M. 2009. The Reconstruction of American Journalism. Available: [http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/1/original/Reconstruction\\_of\\_Journalism.pdf](http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/1/original/Reconstruction_of_Journalism.pdf) [Accessed: 10.02.2013].
- Duarte, J. 2002a. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo, Editora Atlas.
- Duarte, J. 2002b. *Assessoria de Imprensa no Brasil. Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica*. São Paulo: Atlas.
- Gans, H. J. 1979. *Deciding What's News: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Evanston, Northwestern University Press.
- Irons, S. 2011. *Media Relations and the Integration of New Media: is new media affecting the relationship between public relations practitioners and journalists?*. Master, Ball State University.
- Kopplin, E. & Ferraretto, L. A. 2001. *Assessoria de Imprensa: teoria e prática*. Porto Alegre, Editora Sagra Luzzatto.
- Krotz, F. 2007. PART I: Researching media internationalization: The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame. *Global Media & Communication*. 3, p. 256.
- Lopes, B. 1999. *O que é a assessoria de imprensa*. São Paulo, Editora Brasiliense.
- Lorenzon, G. & Mawakdiye, A. 2003. *Manual de Assessoria de Imprensa*. São Paulo, Editora Mantiqueira.
- McNair, B. 2013. *Trust, Truth and Objectivity: Sustaining quality journalism in the Era of the Content-Generation User*. London/New York, Routledge.
- Phillips, A. 2011. Jornalistas as Unwilling 'Sources': Transparency and the New Ethics. In: Franklin, B. & Carlson, M. (eds.) *Journalism, Sources and Credibility*. London: Routledge.
- Pinto, R. J. 1997. *The evolution of the structure of political journalism in four "quality" newspapers (1970-1995)*. DPhil, University of Sussex.
- Porter, J. 2010. Facebook for Public Relations. Available: <http://blog.journalistics.com/2010/facebook-for-public-relations/> [Accessed: 01.11.2015].
- Ribeiro, V. 2014a. O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. In: Gonçalves, G. (ed.) *Relações Públicas e Comunicação Organizacional - Dos fundamentos às práticas*. Covilhã: LabCom. Universidade da Beira Interior.
- Ribeiro, V. 2014b. O peso do Press Release no processo de produção de notícias. *BOCC: Biblioteca on-line de ciências da comunicação* [Online]. [Accessed: 20.12.2014].

Rousseau, J. M. & Puttjaru, K. 2014. Facebook for Media Relations. *Journal of Humanities And Social Science*, 18, pp. 36-45.

Scott, D. M. 2007. *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, & online media to reach buyers directly*. New Jersey, John Wiley & Sons.

Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z. & Vujnovic, M. 2011. *Participatory Journalism: Guarding Open Gates In Online Newspapers*. New York, Wiley-Blackwell

Skarik, S. 2011. Using Facebook for Public Relations. Available: <http://www.prnewswire.com/blog/facebook-for-public-relations-1904.html> [Accessed: 20.01.2015].

Steyn, P., Salehi-Sangari, E., Pitt, L., Parent, M. & Berthon, P. 2010. The Social Media Release as a public relations tool: Intentions to use among B2B bloggers. *Public Relations Review*, 36, pp. 87-89.

Supa, D. W. 2014. A Qualitative Examination of the Impact of Social Media in Media Relations Practice. *Public Relations Journal*, 8, pp. 87-89.

Waters, R. D. & Bortree, D. S. 2012. Advancing relationship management theory: Mapping the continuum of relationship types. *Public Relations Review*, 38, pp. 123-127.

Waters, R. D., Tindall, N. T. J. & Morton, T. S. 2010. Media Catching and the Journalist–Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations. *Journal of Public Relations Research*, 22, pp. 241-264.

Waters, R. D., Tindall, N. T. J. & Morton, T. S. 2011. Dropping the ball on media inquiries: The role of deadlines in media catching. *Public Relations Review*, 37, pp. 151-156.

Witschge, T. 2009. Street journalists versus 'ailing journalists'? Available: <http://www.opendemocracy.net/article/street-journalists-as-an-answer-to-ailing-journalism> [Accessed: 09.02.2013].

Wright, D. & Hinson, M. 2012. Examining How Social and Emerging Media Have Been Used in Public Relations Between 2006 and 2012: A Longitudinal Analysis. *Public Relations Journal*, 6, pp. 1-40.

## NOTAS

1. DOWNIE, L. & SCHUDSON, M. 2009. The Reconstruction of American Journalism. Available: [http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/1/original/Reconstruction\\_of\\_Journalism.pdf](http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/1/original/Reconstruction_of_Journalism.pdf) [Accessed 10.02.2013]. Assim o demonstram em *The Reconstruction of American Journalism*, ao darem como exemplo a criação de um banco de dados, da autoria da Sunlight Foundation, de Washington, “para download de dois anos de arquivamentos federais de 300 agentes estrangeiros ao serviço do lobbying do Congresso; ou o ProPublica que criou um site com as formas de divulgação financeira de mais de 300 funcionários da administração de Obama, bem como uma conta corrente de desembolsos federais de estímulo económico, acompanhados de um mapa interativo dos dados; ou ainda o Everyblock, um browser que vasculha bases de dados locais em cidades como Chicago e Nova Iorque para dar suas informações aos usuários sobre o crime, obras municipais, licenças de construção, de restauração ou vida noturna”(ibid.).

2. Também chamado de **cidadania** BRUNS, A. 2008. Citizen Journalism in the 2007 Australian Federal Election. *AMIC - Convergence, Citizen Journalism, and Social Change*. Brisbane. , **interativo** MCNAIR, B. 2013. *Trust, Truth and Objectivity: Sustaining quality journalism in the Era of the Content-*

*Generation User*, London/New York, Routledge. , de rua WITSCHGE, T. 2009. Street journalists versus 'ailing journalists'? Available: <http://www.opendemocracy.net/article/street-journalists-as-an-answer-to-ailing-journalism> [Accessed 9.2.1013]. ou público BAASE, S. 2007. *A Gift of Fire: Social, Legal, and Ethical Issues for Computing and the Internet*, London, Pearson.

3. Mensagem de 140 caracteres usada na rede social *Twitter*.

---

## RESUMOS

Este estudo procura compreender o impacto das redes sociais na prática da assessoria de imprensa, com foco nas mudanças no relacionamento assessor-jornalista e na forma como é elaborado o press release. Através de entrevistas de elite semi-diretivas (n=10), conseguiu-se demonstrar que estamos a atravessar uma fase de adaptação da assessoria de imprensa às potencialidades dos novos media, e que estas são encaradas, pela maior parte dos profissionais entrevistados, como mecanismos facilitadores e potenciadores na promoção de notícias.

This study seeks to understand the impact of social media in the practice of media relations, focusing on changes in the PR-journalist relationship and on how the press release is prepared. Through semi-directive elite interviews (n=10), we were able to demonstrate that we are going through a phase of adaptation of press offices to the potential of new media, and that this potential is seen by most of the interviewed professionals as a facilitating mechanism and an enhancer when promoting news.

## ÍNDICE

**Palavras-chave:** Assessoria de imprensa, redes sociais, fontes de informação, jornalismo, Facebook

**Keywords:** Media relations, social networks, sources of information, journalism, Facebook

## AUTORES

### VASCO RIBEIRO

vribeiro@letras.up.pt

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Morada para correspondência:

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Curso de Ciências da Comunicação: Jornalismo, Assessoria e Multimédia

Praça Coronel Pacheco, 18

4050 - 453 Porto

### FRANCISCA CAMPELO

franciscacscampelo@gmail.com

Casa da Música

**INÊS RODRIGUES**

inesrcsantos@gmail.com

Caetsu

**MARIA MARMELO**

marmelo.mms@gmail.com

Central de Informação

**MARTA ROCHA**

mhbar7@gmail.com

MeedBrand