

Salas de imprensa *online*: o seu papel na relação das empresas do PSI 20 com os órgãos de comunicação social

Fátima Rubina Pita Rodrigues

Orientadora: Professora Doutora Sónia Sebastião

Dissertação para a obtenção de grau de Mestre em Comunicação Social, na vertente de Comunicação Estratégica

Lisboa
2018

WWW.ISCSP.U LISBOA.PT

*À minha família.
O meu porto de abrigo.*

Agradecimentos

"Ninguém escapa ao sonho de voar, de ultrapassar os limites do espaço onde nasceu, de ver novos lugares e novas gentes. Mas saber ver em cada coisa, em cada pessoa, aquele algo que a define como especial, um objeto singular, um amigo - é fundamental. Navegar é preciso, reconhecer o valor das coisas e das pessoas, é mais preciso ainda."

Antoine de Saint-Exupéry

Aos meus pais,
por me terem permitido voar, sem nunca limitar as minhas escolhas.

Às minhas irmãs,
pelo exemplo que são e sempre foram para mim.

À Professora Doutora Sónia Sebastião,
pelos incentivos, críticas, sugestões e exigência.

À Teresa e à Joana
que estiveram comigo, lado a lado, tornando todo este percurso menos solitário.
Estou profundamente grata por todo o companheirismo, incentivos e pelas longas horas de trabalho que passámos juntas.

A todos os profissionais que dispensaram algum tempo para colaborar nesta investigação.

À Patrícia, Carolina, Mariana e Cláudia,
por todas as vezes que ouviram as minhas lamúrias.

A todas as pessoas especiais que conheci nos últimos cinco anos e que tornaram o Porto e Lisboa numa segunda casa.

Por muitas voltas que a vida dê, farão sempre parte de mim.

Resumo

Com o advento da Internet, surgiram novas oportunidades para as organizações intensificarem a sua influência na definição da agenda mediática. Os jornalistas, face às restrições económicas a que estão sujeitos, são sucessivamente mais dependentes dos materiais divulgados pelos profissionais de relações públicas e utilizam as pesquisas na Internet para recolher informação de forma rápida e sem grandes custos inerentes.

Perante este contexto, esta dissertação explora o papel que as salas de imprensa *online*, espaço no *website* dedicado aos jornalistas, assumem na relação das empresas que integram o Índice PSI 20 com os órgãos de comunicação social.

Através da análise dos *websites* das empresas em estudo e de inquéritos por questionário aplicados a jornalistas e diretores de comunicação, esta investigação demonstrou que as organizações reconhecem a importância de ter uma secção no seu *website* para o relacionamento com os órgãos de comunicação social e fornecer subsídios à informação: apenas três empresas não possuem uma sala de imprensa *online*.

O estudo mostra que tanto os profissionais de relações públicas como os jornalistas continuam a privilegiar os canais tradicionais para divulgar e receber informação. As salas de imprensa *online* têm, por sua vez, uma importante função de arquivo. Os resultados obtidos mostram que, embora tenham um amplo potencial, estes espaços nos *websites* estão longe de dar uma resposta totalmente eficaz às necessidades dos jornalistas.

Palavras-chave: salas de imprensa *online*; relações públicas; relações com os *media*; subsídios à informação

Abstract

With the advent of the Internet, new opportunities have emerged for organizations to intensify their influence in defining the media agenda. Journalists, given the economic constraints to which they are subjected, are successively more dependent on the materials released by public relations professionals and use the surveys on the Internet to collect information quickly and without great inherent costs.

In this context, this study explores the role that online newsrooms, space on the website dedicated to journalists, assume in the relationship of companies that integrate the PSI 20 Index with the media.

Through the analysis of the companies' websites and questionnaire surveys applied to journalists and communication directors, this research showed that organizations recognize the importance of having a section on their website for their relationship with the media and providing subsidies to information: only three companies do not have an online newsroom.

The study shows that both public relations professionals and journalists continue to privilege traditional channels for disseminating and receiving information. Online newsrooms, in turn, have an important archive function. The results also show that, although they have a great potential, these spaces in the websites are far from giving a total effective answer to the needs of the journalists.

Keywords: online newsrooms; public relations; relations with the media; information subsidies

Índice

Introdução.....	9
1. As Relações com os órgãos de comunicação social	12
1.1. A Assessoria de Imprensa enquanto função de Relações Públicas.....	12
2.2. A influência dos profissionais de Relações Públicas na agenda mediática	14
1.2. A relação entre jornalistas e profissionais de Relações Públicas	18
2. As Relações Públicas no <i>Online</i>	22
2.1. Internet: um novo meio para fornecer subsídios à informação	22
2.2. O <i>website</i> enquanto instrumento de relações com os órgãos de comunicação social	24
2.3. As salas de imprensa <i>online</i>	27
3. Opções metodológicas	31
4. Análise empírica	39
4.1. Análise aos <i>websites</i>	39
4.1.1. Públicos prioritários	39
4.1.2. Denominação	41
4.1.3. Localização no <i>website</i>	42
4.1.4. Nível de acesso à sala de imprensa.....	43
4.1.5. Conteúdos disponibilizados	44
4.2. Análise às respostas do inquérito por questionário.....	46
4.2.1. Caracterização da amostra.....	46
4.2.3. Relação entre jornalistas e profissionais de relações públicas	47
4.2.4. A Internet na recolha de informação	50
4.3. Questionário ao diretor de comunicação do <i>Millenium BCP</i>	53
4.4. Discussão dos resultados	54
Considerações finais.....	61
Referências Bibliográficas	63
Apêndices	71
Apêndice 1 – Guião do questionário aplicado aos jornalistas	71
Apêndice 2– Guião do questionário enviado aos diretores de comunicação.....	77
Apêndice 3– Conteúdos disponibilizados nas salas de imprensa <i>online</i> das empresas do PSI.....	78
Apêndice 4– Resultados do questionário aos jornalistas de economia.....	79
Apêndice 5– Resultados do questionário aos diretores de comunicação das empresas do PSI 20 .	91
Erik Burns, <i>Head of Corporate Communication</i> do <i>Millenium BCP</i>	91
Questões adicionais a Erik Burns, <i>Head of Corporate Communication</i> do <i>Millenium BCP</i>	93

Índice de tabelas

Tabela 1- Categorias e unidades de análise	34
Tabela 2 - Públicos prioritários no website	39
Tabela 3 - Denominação dada às salas de imprensa online.....	42
Tabela 4 - Localização da sala de imprensa no website	43
Tabela 5 - Nível de acesso à sala de imprensa	44
Tabela 6 - A relação entre jornalistas e profissionais de RP.....	49
Tabela 7 - O <i>website</i> enquanto fonte de informação	52
Tabela 8 - Nível de importância de cada conteúdo na sala de imprensa online	53
Tabela 9 - Confronto entre os recursos disponibilizados pelas empresas e os que são valorizados pelos jornalistas.....	56

Índice de figuras

Ilustração 1 - Desenho de pesquisa	38
Ilustração 2 - Como é que definiria a relação dos jornalistas com os profissionais de relações públicas?	47
Ilustração 3 - Perceções dos jornalistas sobre a sua relação com os RP.....	48
Ilustração 4 - Canais preferidos dos jornalistas para receber informações das organizações	48
Ilustração 5 - Momento da produção noticiosa em que visitam os websites das organizações para recolher informação	50
Ilustração 6 - Utilização da Internet pelos jornalistas	51

Introdução

A influência dos profissionais de relações públicas na definição da agenda dos órgãos de comunicação social tem sido estudada por diversos autores (e. g. Ohl, Pincus, Rimmer & Harrison, 1995; Reich, 2010; Lewis, Williams & Franklin, 2008). Essas investigações têm revelado que os jornalistas são dependentes dos materiais provenientes dos profissionais de relações públicas e agências de notícias, considerados fontes de informação e fornecedores de subsídios de informação. Esta dependência parece ter-se agravado com os constrangimentos económicos nos últimos anos.

Paralelamente, a prática de relações públicas ganha importância dentro das organizações e está cada vez mais sofisticada, graças às mudanças tecnológicas que ocorreram durante a década de 90 (Castells, 2003, p. 8), que deram origem a novas e aprimoradas táticas de comunicação e melhoraram as abordagens tradicionais.

Um dos principais motores da mudança foi o advento da Internet. Este novo meio trouxe novas ferramentas que permitem às organizações comunicar com os seus diferentes públicos. Nesse sentido, e sendo os jornalistas um dos principais grupos de interesse para as organizações, torna-se relevante perceber que mudanças a Internet trouxe, tanto para as relações públicas como para os jornalistas, e de que forma afetou a relação entre as duas profissões. Por um lado, o novo meio provocou alterações nas rotinas de trabalho dos jornalistas, não só devido às novas plataformas que permitem a divulgação de notícias, mas também porque estes profissionais, cada vez mais, utilizam as pesquisas na Internet para economizar os custos e tempo na recolha de informação (Moon & Hyun, 2014, p. 259). Por outro lado, graças às suas potencialidades a nível de integração de conteúdos multimédia e interação com o utilizador (Alfonso & Valbuena, 2006, pp. 267-268), a maior parte das empresas criou uma página na web, “seja para melhorar as vendas, melhorar a reputação ou fornecer mais informações aos seus públicos” (Pettigrew & Reber, 2010, p. 405). Dentro do sítio *web*, o desenvolvimento de salas de imprensa *online*, espaço que reúne informações com potencial interesse para os jornalistas (Alfonso & Valbuena, 2006, p. 268), veio facilitar a consulta e recolha de informação sobre as organizações por parte mesmos.

Os estudos sobre salas de imprensa *online* (e.g. Callison, 2003; Alfonso & Valbuena, 2006; Reber & Kim, 2006; Pettigrew & Reber, 2010; Xifra, 2011) têm, contudo, demonstrado

que, apesar das organizações apostarem cada vez mais nesta ferramenta para estabelecer relações com os jornalistas, a sua utilização está longe de ser ideal: para além da pouca variedade de conteúdos disponibilizados, não são exploradas as potencialidades multimédia do meio. Parece, também, haver uma lacuna na relevância dos conteúdos, pois os jornalistas referem que nem sempre encontram aquilo que procuram nos sítios *web* das organizações (Pettigrew & Reber, 2010, p. 408).

Um dos primeiros estudos foi desenvolvido por Callison (2003), que procurou perceber a forma como as empresas americanas utilizavam os seus *websites* para dar resposta às necessidades dos jornalistas. Através de uma análise de conteúdo aos sítios *web* das empresas do *ranking Fortune 500*, em 2001, o autor descobriu que a maior parte das organizações não tinha um espaço próprio para o relacionamento com os órgãos de comunicação social: apenas 195 das 500 empresas tinham uma sala de imprensa *online*. Anos depois, uma investigação semelhante de Pettigrew e Reber (2010) demonstrou que o número de salas de imprensa *online* aumentou ao longo dos anos. Ao analisarem, em 2007, o sítio *web* das empresas do *Fortune 500*, constataram que 495 das 500 empresas apresentavam um espaço próprio dedicado aos jornalistas.

Estes e outros estudos (como os de Reber & Kim, 2006; Alfonso & Valbuena, 2006; Xifra, 2011) revelaram também que as organizações ainda não tiram proveito dos seus sítios *web* para fornecer informação útil aos jornalistas e construir relacionamentos duradouros e consistentes com estes profissionais, sendo que os conteúdos mais comuns tendem a ser os comunicados de imprensa, história e missão da organização. Ademais, estas investigações evidenciam a ausência de um arquivo pesquisável e uma fraca aposta em conteúdos multimédia, aspetos considerados fundamentais pelos jornalistas (TEK Group, 2017).

Tendo em conta estes estudos, considera-se pertinente conhecer as salas de imprensa *online* em Portugal, aferindo a sua importância na relação das organizações com os órgãos de comunicação social. Será dada atenção às maiores empresas cotadas na Bolsa de Valores de Lisboa (Índice PSI 20), pela sua grande dimensão e poder económico que fazem com que sejam, diariamente, alvo de escrutínio por parte dos órgãos de comunicação social e da opinião pública.

A pergunta de partida que serve de base a esta investigação é: qual é a importância das salas de imprensa *online* na relação das empresas do PSI 20 com os órgãos de comunicação social?

Especificamente procurar-se-á: 1) identificar os recursos disponibilizados nas salas de imprensa, procurando perceber se as empresas tiram proveito das potencialidades multimédia da Internet para fornecer recursos úteis aos jornalistas de diferentes meios; 2) perceber o papel das salas de imprensa na divulgação de informação financeira exigida pela Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM); 3) avaliar as perceções dos jornalistas de economia em relação aos recursos disponibilizados nas salas de imprensa *online*; 4) caracterizar a linha de atuação das empresas do PSI 20 para as suas salas de imprensa *online*; 5) explorar as impressões dos responsáveis pelos departamentos de comunicação das empresas em estudo relativamente às vantagens da utilização do sítio *web* para fornecer informações aos jornalistas.

Tendo em conta estes propósitos, foi utilizado um método misto e uma abordagem de pesquisa dedutiva, recorrendo-se à observação direta e aos inquéritos por questionário, enquanto técnicas de recolha de dados, e à análise de conteúdo quantitativa e qualitativa e à análise estatística enquanto técnicas de análise de dados.

Em termos estruturais, a dissertação encontra-se dividida em duas grandes partes. A primeira corresponde ao enquadramento teórico, onde são apresentados os principais conceitos do estudo. Primeiramente, é abordada a relevância que a relação com os jornalistas assume na prática de relações públicas, a influência dos profissionais de relações públicas na definição da agenda mediática e a complexidade que caracteriza a relação destes profissionais com os jornalistas. Posteriormente, evidencia-se as oportunidades que a Internet e, mais concretamente, os *websites* proporcionaram às Relações Públicas traçando-se, por fim, o panorama das salas de imprensa *online* ao expor os principais estudos desenvolvidos sobre esta ferramenta.

Na segunda parte da dissertação, são enunciadas as opções metodológicas e a pertinência de cada uma das técnicas para este estudo, sendo que, seguidamente, os dados recolhidos são apresentados e discutidos de acordo com os objetivos da investigação. Por último, são apresentadas conclusões e propostas para estudos futuros sobre esta temática.

1. As Relações com os órgãos de comunicação social

Neste capítulo discute-se a importância que a relação com os órgãos de comunicação social assume na prática de Relações Públicas, subjacente nas várias definições enunciadas. Posteriormente, evidencia-se a influência dos profissionais de Relações Públicas na definição da agenda mediática, ao fornecerem regularmente subsídios à informação aos jornalistas. Por fim, explora-se a complexidade da relação entre as duas profissões, marcada tanto pela interdependência como pelo conflito.

1.1. A Assessoria de Imprensa enquanto função de Relações Públicas

De entre as várias funções exercidas pelos profissionais de Relações Públicas (RP), as relações com os órgãos de comunicação social, também denominadas assessoria de imprensa e assessoria mediática (Sebastião, Saramago & Range, 2016), é aquela que assume especial importância, levando muitas vezes à confusão entre as designações ‘relações públicas’ e ‘relações com os *media*’ (Theaker, 2002, p. 121). Historicamente, o relacionamento com os jornalistas sempre assumiu particular relevância, pois os meios de comunicação social desde cedo constituíram a principal forma das organizações transmitirem mensagens aos públicos (Goldstraw, 2015, p. 6; Sebastião, Saramago & Range, 2016, p. 2; Theaker, 2002, p. 121; Verhoeven, 2016, p. 509; Zerfass, Verčič & Wiesenberg, 2016, p. 499). Já em 1923, Bernays (p. 57) defendia que “enquanto a imprensa continuar a ser o maior meio para atingir a opinião pública, o trabalho do profissional de relações públicas terá necessariamente de passar por estreitos contactos com o trabalho do jornalista”.

De acordo com Tilley (2005, p. 145) a assessoria mediática é “um sub-ramo especializado das relações públicas” cujo objetivo é informar o público sobre as atividades de uma organização por intermédio dos jornalistas, a quem enviam as informações para serem noticiadas. Já Supa e Zoch (2009, p. 2) definem a assessoria mediática como “a relação sistemática, planeada, intencional e mutuamente benéfica entre jornalistas e profissionais de relações públicas”. Por seu turno, Kirat (2007, p. 168) refere que “o papel do assessor de imprensa é tornar o trabalho do jornalista mais fácil” e que, ao fazê-lo, os jornalistas mais facilmente adotam os pontos de vista da organização. Por sua vez, Ribeiro (2006, p. 60) explica que é a pressão exercida pelos órgãos de comunicação social que obriga

a maiores preocupações em estabelecer boas relações com os jornalistas. O objetivo é “não só evitar notícias negativas como suscitar um discurso mediático adequado aos resultados pretendidos em termos de imagem pública ou corporativa”.

Assim sendo, os RP assumem uma postura pró-ativa, mas também reativa, tendo sempre em consideração os perigos e oportunidades dos órgãos de comunicação social (Tilley, 2005, p. 146). A atitude pró-ativa é fundamental porque estabelecer relações sólidas com os jornalistas é crucial para as organizações alcançarem certos objetivos a longo prazo, na medida em que permitem melhorar a imagem da organização ou marca junto dos seus públicos estratégicos, influenciar as suas atitudes (sejam clientes ou investidores) bem como influenciar políticas governamentais, quer de âmbito local, nacional ou até internacional (Theaker, 2002, p. 122). Simultaneamente, uma postura reativa também é fulcral para evitar uma cobertura noticiosa negativa, o que, no caso das empresas, pode contribuir para uma queda das vendas e para perturbar as relações comerciais (Tilley, 2005, p. 146).

Ainda no que se refere à importância da assessoria mediática, tal se deve não só ao facto da maior parte do conhecimento do público sobre as organizações resultar do que é transmitido nos órgãos de comunicação social (Carroll & McCombs, 2003, p. 136), mas também à credibilidade que lhes está associada (Raupp, 2017, p. 4). Os profissionais de relações públicas têm consciência de que, apesar dos problemas atuais do jornalismo – que põem em causa a sua credibilidade –, as pessoas confiam mais em notícias do que na comunicação organizacional direta, pelo seu pendor promocional (como é o caso da publicidade), e de que esta é uma forma mais fácil e económica de fazer passar a mensagem (Carroll & McCombs, 2003, p. 42; Choi & Park, 2011, p. 106; Larsson, 2009, p. 134).

Os RP procuram, assim, ser uma importante fonte de informação para os jornalistas, atuando como mediadores entre os objetivos da organização que representam e os órgãos de comunicação social. Procuram ser “uma espécie de ‘pré-repórter’ para os jornalistas, fornecendo-lhes as informações de que precisam para realizar o seu trabalho” (Supa & Zoch, 2009, p. 3). Esta interação entre as duas profissões está, no entanto, longe de ser simples. Como se verá, apesar das duas profissões dependerem uma da outra – uma vez que os interesses e necessidades profissionais de cada uma dependem muito da cooperação da outra parte – a sua relação é caracterizada, simultaneamente, pela cooperação e pelo conflito (Charron, 1989, p. 42; DeLorme & Fedler, 2003, p. 100).

2.2. A influência dos profissionais de Relações Públicas na agenda mediática

A escolha de determinados assuntos, em detrimento de outros, na cobertura noticiosa pode influenciar as questões que o público considera mais importantes. Desde que McCombs e Shaw (1972) introduziram o conceito de “*agenda setting*” para caracterizar a correlação existente entre aquilo que é noticiado e as questões que os eleitores consideravam fulcrais, durante as eleições presidenciais americanas de 1968, outros estudos (e.g Kim, Han, Choi & Kim, 2012; Kiousis, Bantimaroudis & Bain, 1999; Kiousis, Mitrook, Wu & Seltzer, 2006) se seguiram sobre a capacidade dos órgãos de comunicação social em influenciar a opinião pública. É neste contexto que os estudos de “*agenda building*” procuram dar resposta a uma questão fundamental que se impõe: que fatores influenciam a construção da agenda mediática? (Cobb & Elder, 1971; Cameron, Sallot & Curtin, 1997, p. 111; Parmelee, 2014, p. 2;).

Weaver e Elliott (1985, p. 88) descrevem o “*agenda building*” como “a forma como os órgãos de comunicação social interagem com outras instituições da sociedade para criar questões de interesse público”. É um processo de cooperação mútua uma vez que os jornalistas procuram obter informações das fontes e as fontes, por sua vez, divulgam as informações que querem ver publicadas (Ohl et al., 1995, p. 91). Já Parmelee (2013, p. 1) refere que as investigações sobre o “*agenda building*” analisam a forma como políticos e empresas influenciam as questões que os jornalistas abordam e o ponto de vista do público em geral sobre esses mesmos assuntos. Weaver e Choi (2014, p. 15), por sua vez, apresentam a agenda mediática como “um produto conjunto entre fontes de informação e jornalistas e entre os órgãos de comunicação social mais proeminentes e os outros *media*, às vezes com base em eventos inesperados e nas preferências das audiências e sempre de acordo com as normas e tradições do jornalismo”.

Sherwood, Nicolson e Marjoribanks (2017, pp. 993-994), por seu turno, sintetizam a agenda dos órgãos de comunicação social como resultado de três fatores: as normas e tradições do jornalismo; os efeitos da agenda *intermedia* – a tendência dos órgãos de comunicação social para depender uns dos outros para decidir o que deve ser notícia e para fazerem a mesma cobertura noticiosa que a concorrência; e as interações regulares dos

jornalistas com diversas fontes e com as agendas dessas mesmas fontes. Entre estes aspetos, o último é considerado aquele que tem maior influência na construção da agenda mediática, assumindo particular importância a ação dos profissionais de relações públicas.

Avaliar o verdadeiro impacto dos RP na agenda mediática e, em consequência, na agenda pública, pode ser, no entanto, algo complexo, pois tende a ser superior ao que os jornalistas admitem, mas, muitas vezes, não tão grande quanto os profissionais de relações públicas afirmam (Reich, 2010, p. 800). Apesar disso, tem sido uma temática estudada por diversos autores que analisaram sobretudo a eficácia dos comunicados de imprensa ou *press release* – “textos relativamente curtos, semelhantes a notícias, enviados para os jornalistas para serem publicados” (Catenaccio, 2008, p. 11) – para comprovar que há uma relação clara entre as informações enviadas aos jornalistas, cobertura noticiosa e benefícios para as fontes (Waters, Tindall & Morton, 2010, p.243).

Ohl, Pincus, Rimmer e Harrison (1995), por exemplo, mostraram que os comunicados de imprensa têm grande influência na cobertura noticiosa sobre aquisições corporativas. Reich (2010), por sua vez, descobriu que embora os jornalistas não gostem que os RP sejam as únicas fontes dos seus artigos, estes constituem pelo menos 50% dos seus contactos para obter informações e estão envolvidos em cerca de 75% das histórias, sendo que a relevância é particularmente elevada em assuntos relacionados com o consumidor, ciência, ambiente, saúde, por serem áreas muito especializadas (Len-Rios, Hinnant, Park, Caeron, Frisby & Lee, 2009, p. 315). Outros estudos também sugeriram que mais de 50% do conteúdo noticioso foi inculido por estes profissionais (Cameron et al, 1997; Kioussis, Mitrook & Seltzer, 2006) e, no caso de Portugal, Ribeiro (2006) constatou que 60% das notícias de política na imprensa diária, entre 1990 e 2005, resultaram da ação dos profissionais de relações públicas.

Para explicar esta crescente influência no processo de construção noticiosa, o conceito de “subsídio à informação” (Moon & Hyun, 2014, p. 260) tem sido fundamental. Entende-se por subsídio à informação todos os conteúdos e estratégias utilizadas por estes profissionais com vista a obter uma maior visibilidade nos órgãos de comunicação social e, dessa forma, influenciar os públicos-alvo (Larsson, 2009, p. 132; Lewis et al, 2008, p. 2; Vercic & Colic, 2016, p. 16; Xifra, 2011, p. 270). Apesar de poderem assumir diversas formas – conferências de imprensa, entrevistas, *media kit*, relatórios... – o comunicado de imprensa

assume uma relevância especial por satisfazer facilmente as necessidades dos jornalistas (Moon & Hyun, 2014, p.260; Verhoeven, 2016, p. 510).

Esta questão tem sido alvo de atenção por diversos autores que identificam as razões para o comunicado de imprensa continuar a ser uma das mais importantes técnicas de assessoria mediática. Hong (2008), por exemplo, analisou o conteúdo de comunicados que foram recebidos, selecionados e rejeitados pelos jornalistas e concluiu que aqueles que têm uma notícia subjacente são os que têm maior probabilidade de serem publicados. É, por isso, crucial que os comunicados de imprensa tenham uma estrutura muito semelhante a uma notícia porque isso facilita que a informação seja copiada (Maat, 2007, p. 61). Pelo contrário, os comunicados com muitos adjetivos ou que promovam excessivamente os produtos e serviços de uma organização mais dificilmente são utilizados pelos jornalistas (Verhoeven, 2016, p. 511). Também os estudos de Kiousis e outros (2006) e de Seletzky e Wilzig (2010) confirmam estas conclusões. Segundo estes autores a eficácia dos comunicados de imprensa assenta em critérios como a noticiabilidade (novidade e interesse da informação), o *timing* em que são enviados e a credibilidade da própria fonte.

Ainda no que concerne aos subsídios à informação, Hachigian e Hallahan (2003, p. 45), ressaltam que este subsídio invisível é “a base para a organização de notícias”. Por um lado, os profissionais de relações públicas oferecem informação gratuita sobre a organização que representam, subsidiando a recolha de informação que deveria ser feita pelos jornalistas e garantindo que os órgãos de comunicação transmitem a mensagem desejada, de acordo com os seus interesses (Kiousis, Mitrook & Seltzer, 2006, p. 267; Lewis et al, 2008, p. 2). Por outro lado, embora se oponham a estes subsídios, os jornalistas aceitam-nos porque são uma forma de recolher informação de forma rápida e sem custos.

É de salientar, aliás, que são as crescentes pressões económicas sobre os jornalistas que os levam a desenvolver “uma crescente dependência de fontes pré-embaladas de notícias derivadas da indústria de relações públicas e agências de notícias” (Hachigian & Hallahan, 2003, p. 45; Lewis et al, 2008, p. 1). Note-se que a crescente diminuição das receitas em publicidade e das taxas de circulação conduziram a cortes nos salários e no número de jornalistas nas redações (Obercom, 2017). Ao mesmo tempo, o aumento da produção de notícias, devido à criação de suplementos e desenvolvimento das edições *online*, por exemplo, colocou maior pressão sobre os jornalistas que, face às circunstâncias,

têm menos tempo para investigar (Lewis et al., 2008, p. 2). No relatório “Jornalistas e Condições laborais: retrato de uma profissão em transformação” do Observatório da Comunicação (2017), em que se procurou conhecer as condições laborais e principais problemas do jornalismo no país, concluiu-se que quase metade dos jornalistas sente-se insatisfeito com as condições de trabalho, mais de metade já ponderou o abandono do jornalismo devido aos baixos rendimentos, *stress* inerente à profissão e precariedade laboral. Para além disso, 40% dos inquiridos não voltava a optar pelo jornalismo se tivesse de fazer essa escolha atualmente.

Perante a conjugação de todos estes fatores, estes profissionais são, hoje em dia, confrontados com realidades muito contraditórias no exercício da sua profissão: a necessidade de defender os valores e ética jornalística – pautada pelo rigor, credibilidade, imparcialidade e necessidade pública – e a escassez de recursos, a nível de tempo e dinheiro, para recolher, tratar e divulgar informação (Hachigian & Hallahan, 2003, p.46). Este último ponto acaba por se sobrepôr sendo que a lógica subjacente à produção de notícias atualmente é essencialmente a económica porque, cada vez mais, as preocupações comerciais controlam o conteúdo editorial e os jornalistas estão a sacrificar os valores da profissão para conterem custos e garantirem lucros. Trata-se de um jornalismo orientado para o mercado (Curtin, 1999, p. 53), em que “os leitores se transformaram em clientes e as notícias em produtos” (Cohen, 2002, p. 533).

Conscientes destes problemas, os RP aproveitam a situação a seu favor. As fragilidades do jornalismo atual trazem grandes oportunidades para as organizações porque os subsídios à informação tornam-se progressivamente mais valiosos para os jornalistas. No seu estudo, Larsson (2009) descobriu que os jornalistas, quando têm menos recursos disponíveis, admitem depender mais de fontes externas. Reich (2010, p. 799), por sua vez, reforça que “à medida que os ambientes de notícias se tornam mais fragmentados, as relações públicas crescem mais sofisticadas e os sistemas editoriais enfraquecem, e o impacto das relações públicas nas notícias torna-se maior e mais diversificado”. Também Ribeiro (2006, p. 120) salienta que, face ao excesso de trabalho dos jornalistas, estes não têm tempo de cobrir todos os acontecimentos nem de se preparar devidamente, o que explica que realizem o seu trabalho “com base em completíssimos *dossiers* de imprensa que,

para além de *press releases*, comportam outros dados informativos devidamente trabalhados, como discursos, fotos ou gráficos”.

1.2. A relação entre jornalistas e profissionais de Relações Públicas

O modelo de interferência proposto por Bentele, Liebert e Seeling, em 1997, descreve a relação complexa e dinâmica que existe entre os profissionais de Relações Públicas e os Jornalistas. De acordo com estes autores, esta é uma relação marcada por influências e dependências mútuas, na medida em que os propósitos e a atividade de cada uma delas depende da atividade e colaboração da outra parte. Ou seja, por um lado, os RP precisam dos meios de comunicação para obter uma cobertura noticiosa positiva, que vá ao encontro dos seus objetivos. Por outro lado, a existência do sistema mediático depende muito da capacidade das fontes em providenciar informação aos jornalistas (Bentele & Nothhaft, 2008, p. 35) uma vez que é impossível os órgãos de comunicação social cobrirem todos os acontecimentos (Cameron, Sallot e Curtin, 1997, p. 112). Assim sendo, de acordo com Charron (1989, p. 42), a dependência dos jornalistas em relação às fontes é clara e não é o facto de, dentro dessas fontes, os profissionais de relações públicas assumirem um papel de destaque, que altera a natureza dessa dependência.

Contudo, apesar da evidente cooperação mútua, o relacionamento entre profissionais de relações públicas e jornalistas tem sido descrita por diversos autores como tensa (Delorme & Fedler, 2003, p. 101; Charron, 1989, p. 42) ou como uma relação de amor e ódio (Shin & Cameron, 2003, p. 583). As atitudes negativas manifestam-se sobretudo por parte dos jornalistas e têm sido perpetuadas ao longo do tempo. Segundo Delorme e Fedler (2003, p. 100), a tensão começou no final da Primeira Guerra Mundial quando os jornalistas começaram a temer que, ao conseguirem divulgar informações gratuitamente nos jornais, os RP contribuíssem para uma queda no investimento publicitário.

Com o passar do tempo, outros fatores contribuíram para a hostilidade sendo que umas das explicações são as diferenças de valores e objetivos entre as duas profissões (Sallot & Johnson, 2006, p. 152; Vercic & Colic, 2016, p. 2). Os jornalistas tentam orientar-se pela objetividade e independência, valores essenciais para a credibilidade dos órgãos de comunicação social (Raupp, 2017, p. 3), e, por isso, desprezam a prática de relações públicas por considerarem uma obstrução à verdade na medida em que são movidas por interesses

privados (Delorme & Fedler, 2003, p. 106; Sallot & Johnson, 2006, p. 152). A persistência destes preconceitos, ao longo dos anos, muito se deve ao facto dos cursos de jornalismo tendencialmente serem “anti-relações públicas” (Cameron et al, 1997, p. 116) e à tentativa de resistência dos jornalistas em relação à crescente interferência dos RP na produção noticiosa (Yun & Yoon, 2011, p. 306).

Os profissionais de relações públicas, por sua vez, defendem-se destas acusações recusando falar em controlo editorial ou manipulação dos valores jornalísticos. Pelo contrário, referem que o seu trabalho passa por informar e dar sugestões de histórias e argumentam que, a decisão de publicar ou não, cabe sempre aos jornalistas, podendo estes filtrar as informações que recebem com base nos seus valores profissionais ou linhas editoriais (Larsson, 2009, pp. 140-141).

Uma outra razão que terá grande peso na hostilidade existente entre as duas profissões são os problemas económicos enfrentados pelo jornalismo. Ao mesmo tempo que a área das Relações Públicas ganha cada vez mais importância (Verhoeven, Zerfass, Verčič, Moreno, & Tench (2018), o jornalismo enfrenta tempos difíceis, não só pelo aumento das horas de trabalho, diminuição dos salários e diminuição do emprego, mas também pela sucessiva perda de credibilidade dos órgãos de comunicação junto do público (Obercom, 2017). Face a estes problemas, os jornalistas parecem descarregar as suas frustrações nos profissionais de relações públicas (Sallot & Jhonson, 2006, p. 158) e têm ciúmes das suas melhores condições de trabalho.

Esta visão é contrariada por outros estudos que mostram que as redações com recursos insuficientes confiam cada vez mais nos profissionais de relações públicas (Lewis et al, 2008, p. 2). Estes estudos indicam que o clima de animosidade tem diminuído, embora o entendimento entre as duas profissões esteja longe do ideal. Yun e Yoon (2011, p. 307), por exemplo, referem que a tensão parece atenuar-se ou até mesmo desaparecer à medida que os jornalistas estabelecem uma maior proximidade com os RP. Ou seja, apesar de, no geral, terem perceções negativas em relação a estes profissionais, tendem a ter atitudes mais positivas com aqueles com quem trabalham com maior regularidade (Sallot & Johnson, 2006, p. 154). Para além disso, os jornalistas admitem que os RP beneficiam o seu trabalho ao oferecer informações e ao facilitar o acesso a fontes dentro das organizações (como, por exemplo, executivos).

Assim sendo, para que a assessoria mediática seja eficaz, é deveras importante, não só que os profissionais de relações públicas tenham um conhecimento aprofundado sobre os órgãos de comunicação social, designadamente a forma como funciona cada meio, que conteúdos procuram e publicam, os seus prazos e tipo de audiências – pois só assim as organizações poderão oferecer conteúdos que sejam, simultaneamente, um equilíbrio entre as necessidades dos jornalistas e os objetivos da organização (Goldstraw, 2015, p. 6), – mas também que cultivem uma boa relação com os jornalistas.

De referir que são vários os autores que destacam a importância das relações interpessoais entre os dois tipos de profissionais. Waters, Tindall e Morton (2010, p. 245) salientam que só através de uma relação consistente é possível haver uma compreensão mútua: para os RP um maior entendimento das necessidades dos jornalistas, em termos de prazos e informações, e para os jornalistas uma melhor perceção do contributo que os RP podem ter para os seus artigos. Cameron e outros (1997, p. 116), por seu turno, explicam que a familiaridade para os jornalistas significa respeito enquanto para os RP a familiaridade com os jornalistas significa conteúdo publicado.

Ao estudarem os fatores que são determinantes para que os comunicados de imprensa entrem na agenda e passem os filtros dos jornalistas, Seletzky e Wilzig (2010), constaram que a experiência e reputação da fonte e as relações interpessoais existentes com ela são uma das condições fundamentais. Estes autores ressaltam que, dada a escassez de tempo para verificar devidamente a informação, é natural que os jornalistas confiem nos profissionais de relações públicas com quem têm uma relação mais próxima e que têm uma maior credibilidade (p. 259). Também Yoon (2005, p. 281) refere que os jornalistas “veem algumas fontes como mais confiáveis do que outras e tendem a usar essa categorização na seleção de notícias”. Já Howard (2004, p. 70) frisa que a assessoria de imprensa tem tudo a ver com as pessoas e, por isso, o RP tem de lidar com os jornalistas, editores e fotojornalistas e não com os órgãos de comunicação social em si.

Estabelecer uma relação de confiança é fundamental para a prática de relações públicas, em particular no que diz respeito à relação com os órgãos de comunicação, porque os jornalistas precisam ter a certeza de que as informações que lhe são transmitidas são corretas (Bentele & Seidenglanz, 2008, p. 57). Segundo estes autores, a confiança é “um mecanismo de redução da complexidade em que as expectativas para futuros eventos são

baseadas no conhecimento de eventos passados”, ou seja, as experiências anteriores são indispensáveis. Assim sendo, mais do que táticas e estratégias, o que sustenta a construção da confiança é o diálogo e transparência (p. 58). Trata-se, contudo, de um processo gradual e que precisa ser continuamente trabalhado, não só porque a confiança leva muito tempo a ser construída, mas também porque a sua perda pode ocorrer muito rapidamente.

Para entender esta gestão da relação organização-público, que caracteriza a prática de RP, a teoria relacional das relações públicas é fundamental (Ledingham, 2003, p. 181). Esta teoria afasta a prática de relações públicas da ideia de manipulação da opinião pública, focando a construção e manutenção de relacionamentos com benefícios mútuos (Bruning & Ledingham, 1999, p.158), em que ambas as partes têm consciência da existência um do outro e de que as ações de cada um podem influenciar o outro (p. 159).

Para além disso, não é apenas uma questão de estabelecer contactos, mas sim de fazer as ligações com os jornalistas certos. Isso significa apostar nos órgãos de comunicação social mais adequados para a transmissão de uma certa ideia ou para chegar a uma determinada audiência, bem como identificar os jornalistas que trabalham mais em determinados temas. Isso permite “aperfeiçoar a elaboração de notas de imprensa personalizadas e de acordo com os estilos e normas de escrita de cada jornal” (Ribeiro, 2006, p. 121) e direcionar recursos exclusivos para potenciar ao máximo a cobertura noticiosa (Larsson, 2009, p. 138).

A constante adaptação às circunstâncias é, aliás, essencial para o sucesso da prática de relações públicas. Isso passa não apenas por gerir o tempo e os recursos de acordo com os *deadlines* dos jornalistas ou selecionar os meios mais adequados para transmitir a mensagem a um determinado público, mas também adaptar-se à evolução do comportamento dos jornalistas na recolha de informação. Bentele e Northhaft (2008, pp. 36-37), contudo, realçam que tudo isto depende sempre da influência que cada uma das partes exerce sobre a outra. Ou seja, uma organização mais poderosa consegue que sejam os órgãos de comunicação social a adaptar-se às suas regras, ao passo que outras organizações de menor dimensão terão de ceder na maior parte das vezes, se quiserem atrair a atenção dos jornalistas. Paralelamente, os jornalistas dos órgãos de comunicação social mais relevantes conseguem ter acesso a fontes de organizações mais poderosas com maior

facilidade do que órgãos de comunicação com menos audiências (Bentele & Nothhaft, 2008, p. 36).

Em suma, os jornalistas são um dos públicos mais relevantes para as organizações e é evidente a influência dos RP na agenda mediática. Contudo, a complexidade que caracteriza a relação entre estes profissionais e os jornalistas coloca inúmeros desafios às organizações que devem procurar, incessantemente, criar relações de proximidade e confiança, compreender as necessidades e a realidade laboral dos jornalistas, para mais facilmente ganhar o tão desejado espaço na agenda mediática.

2. As Relações Públicas no *Online*

As profundas alterações na paisagem mediática, nas últimas décadas, levantam novos desafios às relações públicas. Mais do que nunca, os profissionais de RP têm de estar conscientes das novas tecnologias, em particular a Internet, e aceitar que as táticas tradicionais estão a evoluir, em grande parte porque o *online* tornou-se num ponto de contacto entre os diferentes públicos. Nesse sentido, neste capítulo, procurar-se-á entender que desafios e oportunidades a Internet trouxe para a relação com os órgãos de comunicação social. Posteriormente, são descritas as principais investigações desenvolvidas sobre salas de imprensa *online*, identificando-se as principais tendências na utilização desta ferramenta pelas empresas do PSI 20.

2.1. Internet: um novo meio para fornecer subsídios à informação

A complexidade da relação entre os profissionais de relações públicas e os jornalistas intensificou-se ao longo dos últimos anos, como resultado das mudanças tecnológicas que ocorreram. Um dos principais pontos de viragem foi o advento da Internet. Ao longo das últimas décadas, a Internet tornou-se num meio de comunicação importante, que alterou a forma como as pessoas comunicam umas com as outras no seu dia-a-dia (Castells, 1996), mas também a forma como as empresas se relacionam com os seus públicos-alvo (Ayish, 2005, p. 381). Até as empresas mais pequenas conseguem ter uma presença na Internet e dessa forma aumentar a sua audiência (Christ, 2007, p. 7).

No que às Relações Públicas diz respeito, a Internet é descrita como o meio de comunicação ideal, por ser o único que permite comunicar diretamente com as audiências

sem precisar dos órgãos de comunicação social como intermediários (White & Raman, 1999, p. 406). Tão importante quanto isso é o facto de conseguirem fazê-lo 24 horas por dia, 7 dias por semana, sem quaisquer barreiras físicas ou temporais (Hachigian & Hallahan, 2003, p. 43). Quintela (2006, p.61) refere que “o facto da Internet possibilitar que em qualquer ponto do mundo e em simultâneo se aceda a uma mesma informação torna-a um instrumento, neste mundo globalizado em que vivemos, cada vez mais valorizado pelas organizações”. A tudo isto, junta-se o surgimento de novas ferramentas que permitem às organizações comunicar, de forma personalizada, com os diferentes públicos e aprimorar, assim, a sua estratégia de RP. Um exemplo claro são os *websites*, que podem ter várias subdivisões, cada uma orientada para um público específico (Reich, 2010, p. 800).

Não obstante, o que sustenta tudo isto e impede que os profissionais de RP ignorem a Internet são as mudanças na forma como os seus públicos comunicam e procuram informação. É na internet que, cada vez mais, se procura informação sobre as empresas e os seus produtos, algo que tenderá a intensificar-se com o passar do tempo, uma vez que, para os mais jovens, a utilização da internet é algo natural nas suas rotinas (Christ, 2007, p. 5). Ainda que o contacto pessoal continue a ser essencial, a Internet é, muitas vezes, um ponto de contacto inicial (p. 13).

No caso do jornalismo, este novo meio teve grande impacto não só na divulgação da informação, com a proliferação das versões *online* dos órgãos de comunicação social, mas também nas rotinas dos jornalistas que, cada vez mais, utilizam as pesquisas na Internet para obter ideias de histórias, encontrar fontes de informação e recolher dados atualizados. Fazem-no devido às pressões económicas que afetam as empresas de comunicação social: as redações têm menos jornalistas e cada um deles tem mais trabalho do que nunca, o que faz com que procurem a forma mais rápida e barata para recolher informação e, assim, reduzir substancialmente os custos de produção. Nesse sentido, a internet constitui um meio vantajoso na cobertura noticiosa, quanto mais não seja para complementar conversas telefónicas e/ou presenciais ou outro tipo de interação entre o jornalista e as fontes (Pettigrew & Reber, 2008, p. 408).

Ora se “a notícia depende das fontes que a alimentam que, por seu turno, dependem da forma como o jornalista procura e/ou recebe a informação” (Ribeiro, 2006, p. 15), tudo isto justifica que as organizações encarem a Internet como um novo meio para fornecer

subsídios à informação. Levanta-se, então, a questão: como é que a Internet afetou ou poderá afetar a relação entre os RP e os jornalistas? Segundo Moon e Hyun (2014, p. 259), o novo meio permite que as organizações “forneçam um fluxo de informação mais imediato”, o que é particularmente importante num contexto em que os jornalistas são confrontados com a necessidade de dar a notícia cada vez mais rápido, favorecendo as fontes que fornecem informações regulares e prontas a usar.

Neste sentido, as organizações começaram a trabalhar de forma a criar algum tipo de presença na *web*, seja para promover as vendas, consolidar a sua imagem e reputação ou fornecer informações aos seus públicos-alvo, entre os quais, os jornalistas.

2.2. O *website* enquanto instrumento de relações com os órgãos de comunicação social

Se até aos anos 90 o envio de comunicados de imprensa por *fax* era comum, depressa essa prática foi substituída pelo *email* (Waters et al., 2010, p. 246), que constituiu um importante desenvolvimento, ao permitir o envio de ficheiros em vários formatos.

Ainda assim, posteriormente percebeu-se que as potencialidades de um *website* seriam ainda maiores em termos de integração de conteúdos multimédia e interação com o utilizador (Alfonso & Valbuena, 2006, pp. 267-268). Isso levou a que a maior parte das empresas, independentemente da sua dimensão, tenha criado um *website*.

O *website* é um importante instrumento de relações públicas porque permite categorizar informações para os diferentes públicos de uma organização. Porém, convém salientar que dar resposta às necessidades de cada público, sem excluir nenhum, não é uma tarefa fácil porque cada um deles tem objetivos muito distintos. Ainda mais importante que isso, é o facto de não bastar ter informação se ela não for a que os públicos efetivamente necessitem ou queiram (Kent & Taylor, 1998, p.326). Kent e Taylor (1998, pp. 326-331) sugerem alguns princípios orientadores para a criação do *website*. Por exemplo, devem ser constantemente atualizados, para serem mais credíveis, ter uma boa organização, uma utilização intuitiva e ser dinâmico o suficiente para não ser chato, mas não em demasia porque o conteúdo deve sempre imperar sobre as questões estéticas. Breakenridge e DeLoughry (2003, p. 28), por sua vez, salientam que é crucial entender as necessidades de cada um dos públicos, o que passa por compreender uma série de fatores macro

(demográficos, económicos, tecnológicos, sociais) e micro-ambientais (culturais, pessoais, psicológicos) que moldam essas necessidades.

Para explicar a adoção e utilização do *website*, é particularmente relevante a teoria da difusão das inovações, enunciada por Rogers, na década de 60. De acordo com este autor, a difusão “é o processo através do qual uma inovação, definida como uma ideia entendida como nova, se espalha através de um canal de comunicação, ao longo do tempo, entre membros de um sistema social” (Rogers, 1983, p. 5). Segundo esta teoria, uma inovação não se difunde de forma igual pelos diferentes grupos na sociedade, sendo que a sua adoção depende de cinco fatores fundamentais: 1) vantagem relativa – ideia de que a inovação apresenta vantagens em relação ao que já existe; 2) compatibilidade com os valores e necessidades dos utilizadores; 3) complexidade de utilização (quanto mais simples, maior a probabilidade da inovação ser adotada); 4) possibilidade de experimentar a inovação antes de aderir definitivamente; 5) resultados evidentes dos benefícios que a adesão à inovação pode trazer.

Posto isto, é interessante perceber o porquê de as organizações terem apostado, desde cedo, na criação de um *website*. Será porque, como já se viu, os públicos também aderiram em massa a este novo meio e, portanto, é uma nova forma de comunicar com os seus públicos?

White e Raman (1999) entrevistaram 22 responsáveis pela criação do *website* de 22 organizações e concluíram que a criação do *website* é influenciada pela ideia de que o futuro passa pela Internet e pelo medo de não acompanhar a concorrência. Para além disso, o *website* é visto como um símbolo de estatuto e uma forma económica de atingir o público-alvo. Outra conclusão importante deste estudo é que, ao contrário do que seria expectável, poucas empresas planificaram a criação do *website*, sendo este, na maior parte das vezes, uma cópia do que veem e gostam nos outros *websites* (White & Raman, 1999, pp. 409-414). Estes autores colocam em causa o porquê da criação do *website* não ser algo pensado e devidamente estruturado pelas organizações se, com as restantes táticas de relações públicas, são conduzidas pesquisas para definir exatamente os problemas, a estratégia a adotar e os públicos para quem comunicar.

No mesmo sentido está o estudo de Hill e White (2000). Estes autores investigaram as perceções das organizações sobre o *website* e de que forma este instrumento se encaixa

na tática de relações públicas. Ao entrevistar os RP de 13 organizações, concluíram que as organizações têm consciência das vantagens dos sítios *web* para complementar outras táticas de relações públicas, atingir os públicos-alvo e fortalecer o relacionamento com os mesmos, no entanto, veem este instrumento como tendo essencialmente um valor simbólico – é sinónimo de competitividade, credibilidade, profissionalismo e conhecimento tecnológico – não sendo uma prioridade na lista de tarefas diárias.

Olhando especificamente para o caso da assessoria mediática, o *website* não substitui por completo as restantes formas de divulgar informação aos jornalistas (por exemplo, os comunicados de imprensa continuam a ser distribuídos através das formas mais tradicionais), mas atua como um importante complemento (Hill & White, 2000, p. 47) tendo a grande vantagem de estar constantemente disponível para ser consultado.

Diversos autores têm revelado como a Internet se tornou rapidamente parte das rotinas dos jornalistas. Estes profissionais acreditam que a Internet tem vantagens na recolha de informação, particularmente no que se refere a aprofundar e contextualizar a cobertura noticiosa ou a encontrar fontes (Garrison, 2003, p. 71). Segundo, Hindman, Ernst e Richardson (2001, p. 161), as novas tecnologias são utilizadas nas redações porque permitem que as tarefas do dia-a-dia sejam realizadas de forma mais rápida e eficiente. Para além disso, os jornalistas recorrem à Internet para recolher informações “para preencher buracos de notícias ou para simples operações de copiar e colar”. Hermans, Vergeer e Pleijter (2009, p. 65), por sua vez, também apontam a rapidez e a eficiência como os principais motivos para que os jornalistas optem pela recolha de informação na internet e não pelas vias tradicionais.

Ainda que acreditem que “os *websites* provavelmente fizeram mais pela rotinização do processo de recolha de informação do que outra tecnologia, desde a invenção do telefone”, Hachigian e Hallahan (2003, p. 45) conduziram um estudo em que perceberam que os *websites* ainda estão longe de serem vistos pelos jornalistas com total confiança. Num inquérito por questionário realizado a 101 jornalistas de *online*, descobriram que apesar de concordarem que o *website* facilita a recolha de informação, os jornalistas utilizam-nos, essencialmente, quando não conseguem encontrar essa mesma informação através de outras fontes, não considerando que seja melhor ou substitua por completo os

dados recolhidos através de outro tipo de contactos com as fontes, seja pessoalmente, por telefone ou *email*.

Em Portugal, também Bastos, Lima e Moutinho (2010, p. 12), num inquérito por questionário aplicado a 40 jornalistas dos quatro jornais generalistas mais lidos no país, perceberam que o novo meio é encarado pelos jornalistas como uma forma de simplificar as suas rotinas. Permite não só difundir informação como também recolhê-la de forma rápida e encontrar e contactar fontes de informação.

Considerando tudo isto, e atendendo a que “tornar a informação disponível para os públicos é o primeiro passo para desenvolver relações com eles” (Kent & Taylor, 1998, p. 328), é importante que as organizações procurem transmitir informações úteis aos jornalistas, reunindo-as num único espaço no seu *website* – as chamadas salas de imprensa *online*.

2.3. As salas de imprensa *online*

As salas de imprensa *online* são a secção no *website* das organizações dedicada ao relacionamento com os órgãos de comunicação social. São uma oportunidade para os RP pois permitem a divulgação de informações e a construção de um arquivo que pode ser consultado a qualquer momento. O’Keefe (2002, p. 55) destaca esta função de arquivo, definindo uma sala de imprensa *online* como um “supermercado” que está aberto 24 horas por dia, sete dias por semana”, sem quaisquer barreiras físicas ou temporais, e onde “os jornalistas podem recolher notícias de última hora, informações aprofundadas e vídeos”. O objetivo é assumir uma postura pró-ativa, ao disponibilizar dados que os jornalistas podem aceder no momento que desejarem.

Para isso, são reunidas informações muito variadas que tenham potencial interesse para os estes profissionais, de forma a facilitar a obtenção de recursos por parte dos mesmos. Esses materiais podem ser variados: comunicados de imprensa, biografias dos administradores, história da empresa, missão, valores, atividades filantrópicas, descrição de produtos e serviços, calendário de eventos, relatórios de contas, discursos dos porta-vozes da empresa, arquivos multimédia (fotografias, vídeos, gráficos e infografias), *press kits*, contactos, etc.

Ao longo dos últimos anos, diversos estudos procuraram entender a forma como as organizações utilizam os *websites* para estabelecer relações com os jornalistas (Alfonso & Valbuena, 2006, p. 268). Um dos primeiros estudos foi conduzido por Esrock e Leichy (2000) que analisaram a página inicial dos *websites* de 100 empresas do ranking *Fortune 500* para examinar a proeminência dada a cada público-alvo. De acordo com estes dois autores, com base na página inicial dos sítios *web*, é possível aferir quais são os públicos que uma organização considera mais importantes. Os autores concluíram que, apesar de os *websites* serem desenhados para atender às necessidades de diferentes públicos-alvo, os públicos prioritários são os investidores, potenciais colaboradores e consumidores. Já outros públicos, como os jornalistas, foram considerados como públicos secundários porque embora os materiais para a imprensa existissem no *website* não estavam destacados na página inicial.

Apesar deste estudo ter dado um primeiro contributo para perceber como as organizações utilizam os *websites* para fornecer informações e estabelecer relações com os jornalistas, a análise da presença de conteúdos para este público foi feita em todo o *website* e não numa área específica para a imprensa.

Assim sendo, o primeiro contributo que encontramos para compreender a utilização das salas de imprensa *online* é de Callison (2003). Através de uma análise de conteúdo aos *websites* das empresas do *ranking Fortune 500*, em 2001, Callison (2003) descobriu que a maior parte das organizações não tinha um espaço próprio para o relacionamento com os órgãos de comunicação social: apenas 195 das 500 empresas tinham uma sala de imprensa *online*. O autor também concluiu que a grande maioria das salas de imprensa podiam ser acedidas a partir da *homepage* dos *websites* das empresas (sendo facilmente localizadas pelos jornalistas) mas que a designação dada às mesmas não é linear – ao todo registou mais de 40 variações. Além disso, apenas 112 salas de imprensa (57%) apresentavam o nome e respetivo contacto dos profissionais de Relações Públicas da organização. Quanto aos conteúdos mais presentes, o autor verificou que 97% das 195 salas de imprensa apresentavam comunicados de imprensa, 51% disponibilizavam o perfil/biografia dos executivos, 49% apresentavam fotografias dos executivos e 35% dados sobre a empresa. Apenas 17% das empresas apresentavam arquivos de vídeo e 13% arquivos de áudio.

Alguns anos mais tarde, uma investigação idêntica, conduzida por Pettigrew e Reber (2010) demonstrou que o número de salas de imprensa *online* cresceu, embora as potencialidades da internet ainda não fossem aproveitadas na totalidade. Ao analisar, em 2007, o sítio *web* das empresas do *Fortune 500* constataram que 495 das 500 empresas apresentavam uma sala de imprensa *online* no seu sítio *web*. Mais uma vez, a grande maioria podia ser acedida a partir da página inicial e apresentavam designações distintas. Em relação aos conteúdos, os autores perceberam, sem quaisquer surpresas, que os mais comuns são os *press releases* (92%), documentos para *download* – brochuras, informação financeira e dos produtos (85%), perfil da companhia (77%) biografia dos executivos (74%) e história da empresa (73%). Realçam ainda a existência de um calendário de eventos futuros (como apresentações financeiras, lançamentos de produtos, emissão de relatórios ou outras informações) em 306 *websites* (62%), um conteúdo que promove o regresso dos jornalistas à sala de imprensa *online*. Para além disso, outra questão importante é o facto de apenas 45% das empresas possuírem arquivo pesquisável.

Outro estudo importante sobre as salas de imprensa *online* foi o de Alfonso e Valbuena (2006), os primeiros a estudar as salas de imprensa *online* de empresas fora dos Estados Unidos da América. Estes autores analisaram as salas de imprensa *online* de 120 empresas, 15 de cada país em estudo (Dinamarca, Alemanha, Noruega, Espanha França e Estados Unidos), e descobriram que 92% das organizações tinham esta ferramenta nos seus *websites*. A maioria podia ser encontrada na *homepage* e o registo para aceder às salas de imprensa estavam presentes numa minoria. Quanto aos conteúdos, os mais comuns eram os *press release* (100%), dados financeiros (93%), biografias (73,3%). Apenas 11% das empresas tinham um arquivo de vídeo e 7% um arquivo áudio.

Em Espanha, Xifra (2011) analisou as salas de imprensa *online* dos Ministérios espanhóis e percebeu que não há uniformidade em termos de materiais disponibilizados e a localização no *website*, havendo ministérios com salas de imprensa exemplares, enquanto outras apresentam muitas lacunas. De uma forma geral, os conteúdos mais presentes são os comunicados de imprensa e os discursos dos ministros, sendo que os conteúdos audiovisuais, pelo contrário, estão presentes em menos de metade dos *websites* analisados. Outra questão fundamental é o facto de muitas salas de imprensa *online* não serem

atualizadas regularmente, havendo, em alguns casos, salas de imprensa *online* desatualizadas há meses.

Este autor apresentou alguns princípios básicos para uma sala de imprensa *online* eficaz: deve estar presente na página inicial, para ser facilmente localizável, e ter o seu próprio menu, para uma melhor organização; motor de busca; uma secção dedicada às novidades/últimas notícias; nomes e contactos de todos os elementos dos departamentos de comunicação; biografias e fotografias atualizadas dos executivos; fotografias e vídeos de produtos ou eventos realizados (Xifra, 2011, p. 2). Todos estes estudos revelam que, embora haja uma crescente consciência sobre a importância das salas de imprensa *online* – comprovada pelo crescente número de organizações que dispõem de uma secção no seu *website* dedicada aos jornalistas. Esta ferramenta ainda está longe da maturidade pois as organizações não a usam para construir relacionamentos fortes com os órgãos de comunicação social. Um dos aspetos transversais a todos os estudos é a preponderância, a nível dos conteúdos, dos comunicados de imprensa, história e missão da organização enquanto os conteúdos vídeo e áudio não são uma grande aposta, apesar de serem uma das mais-valias proporcionadas pela Internet. Para além disso, os mesmos estudos evidenciam também a ausência de um arquivo pesquisável. Estes são aspetos negativos, atendendo à sua valorização pelos jornalistas (TEK Group, 2017). Por sua vez, a ausência de um mecanismo de pesquisa nas salas de imprensa *online* dificulta a procura de informações antigas, comprometendo a função de arquivo desta ferramenta. Já no que diz respeito à ausência de vídeos e áudio, Xifra (2011) realça que a escassez deste tipo de materiais nas salas de imprensa *online* torna estes espaços de menor valor para os jornalistas de rádio e televisão. Sobre isso referiu que “apenas os jornalistas de televisão dizem, numa proporção muito maior que o resto, que as salas de imprensa são pouco ou nada úteis” (Xifra, 2011, p. 274).

Alfonso e Valbuena (2006, p. 271) explicam que a ausência de vídeos com qualidade para serem utilizados na televisão pode justificar-se pela dificuldade em incluí-los nos sítios *web* devido ao tamanho dos ficheiros. Contudo, há sempre a possibilidade de utilizar plataformas como o *Youtube*. Uma possível explicação para a aposta reduzida neste tipo de recursos podem ser os maiores encargos financeiros que acarretam, uma vez que a criação, com qualidade, deste tipo de conteúdos requer profissionais habilitados. Esta explicação é

suportada pelos estudos de Callison (2003) e Moon e Hyun (2014) que demonstraram uma ligação entre os recursos financeiros das organizações e a qualidade e variedade das informações nas salas de imprensa *online*.

Outra explicação possível é a disponibilização desse tipo de conteúdos nos comunicados de imprensa. O comunicado pode facultar, através de hiperligações, o acesso a fotografias, vídeos ou outro tipo de recursos adicionais (Philips & Young, 2009, p. 19). Porém, a utilização de um vídeo ou fotografia poderá ser utilizado dias, semanas ou até meses mais após o envio de um comunicado, pelo que a existência de um arquivo multimédia nas salas de imprensa *online* é sempre útil.

Apesar de todos estes problemas, as salas de imprensa também apresentam aspetos positivos: o facto de estarem localizadas na *homepage* dos *websites* e de, na maior parte dos casos, não haver obstáculos de acesso – apenas numa minoria é necessário o jornalista fazer um registo prévio para ter acesso à informação – faz com que, sejam facilmente localizadas nos *websites* e permite simplificar a recolha de informação.

Não tendo sido encontrados estudos sobre esta ferramenta, em Portugal, espera-se que este estudo contribua para um maior conhecimento da utilização das salas de imprensa *online* no país. No próximo capítulo, iremos, então, debruçar-nos sobre os *websites* das empresas do PSI 20 para traçar um panorama e entender as principais tendências na utilização desta ferramenta.

3. Opções metodológicas

Para esta investigação foi importante realizar, primeiramente, uma revisão teórica para conhecer os resultados e conclusões obtidos noutros estudos sobre salas de imprensa *online* e, só posteriormente, recolher os dados que permitem conhecer a realidade específica da utilização desta ferramenta em Portugal. Trata-se, portanto, de um estudo do tipo dedutivo. Em relação à metodologia, optou-se pela utilização de um método misto, que combina técnicas qualitativas e quantitativas. De acordo com Bryman (2012, pp. 633-640), um dos motivos que pode conduzir um investigador a utilizar um método misto é o facto das técnicas qualitativas e quantitativas apresentarem vantagens, mas também desvantagens. A combinação das duas permite contornar as lacunas de cada um dos métodos e potencializar os benefícios de ambos. Para além disso, segundo este autor, o método misto permite obter

um retrato mais abrangente da realidade investigada e, em alguns casos, o seu emprego justifica-se pela necessidade de utilizar métodos distintos para cada um dos objetivos de pesquisa.

Este último foi a razão que mais justificou a opção pelo método misto. A necessidade de dar resposta aos diferentes objetivos da investigação exigiu a utilização de diferentes técnicas de recolha e análise de dados que melhor atendessem a esses propósitos.

A questão que norteou esta investigação foi: qual é a importância das salas de imprensa *online* na relação das empresas do PSI 20 com os órgãos de comunicação social?

O intuito foi, então, aferir a importância das salas de imprensa *online* no relacionamento das empresas do Índice PSI 20 com os jornalistas de economia e finanças. Neste sentido, e mais concretamente, pretendeu-se com esta investigação: 1) identificar os recursos disponibilizados nas salas de imprensa procurando perceber se as empresas tiram proveito das potencialidades multimédia da Internet para fornecer recursos úteis aos jornalistas de diferentes meios; 2) perceber o papel das salas de imprensa na divulgação de informação financeira exigida pela CMVM; 3) avaliar as perceções dos jornalistas de economia em relação aos recursos disponibilizados nas salas de imprensa *online*; 4) caracterizar a linha de atuação das empresas do PSI 20 para as suas salas de imprensa *online*; 5) explorar as impressões dos responsáveis pelos departamentos de comunicação das empresas em estudo relativamente às vantagens da utilização do sítio *web* para fornecer informações aos jornalistas.

A escolha das organizações que integram o Índice PSI 20 como alvos de estudo, justifica-se pela sua grande dimensão económica, pelo número de pessoas que emprega e que impacta diariamente e por serem alvo, diariamente, de maior atenção e escrutínio por parte dos jornalistas e opinião pública, o que implica que tenham a necessidade de maiores esforços a nível de relações públicas. Para além disso, o Índice integra empresas de áreas de negócio distintas, não limitando a investigação a empresas de uma área de atuação específica. Por fim, tratando-se de empresas cotadas, a comunicação financeira e as relações com os investidores – área especializada das relações públicas – assumem um papel importante pela necessidade de divulgarem uma série de informações obrigatórias, exigidas pela CMVM. Sendo os órgãos de comunicação social uma das formas de divulgar as

informações obrigatórias aos investidores, torna-se relevante conhecer o papel das salas de imprensa *online* na disponibilização desses conteúdos aos jornalistas.

De realçar que o Índice PSI 20 é o índice de referência da Bolsa de Valores de Lisboa (Euronext Lisbon). A composição do índice é revista anualmente, em março, tendo-se considerado, para este estudo, as 18 empresas que compunham o Índice em Novembro de 2017: *Altri, Banco Comercial Português (Millenium BCP), Corticeira Amorim, CTT-Correios de Portugal, Energias de Portugal (EDP), EDP Renováveis, Galp Energia, Ibersol, Jerónimo Martins, Mota Engil, NOS, Novabase, Pharol, REN-Redes Energéticas Nacionais, Semapa, Sonae, Sonae Capital e The Navigator Company.*

Como referido anteriormente, cada um dos objetivos de investigação implicou a aplicação de diferentes técnicas de recolha e análise de dados. Nesse sentido, para o primeiro objetivo – identificar os recursos disponibilizados nas salas de imprensa, procurando perceber se as empresas tiram proveito das potencialidades multimédia da Internet para fornecer recursos úteis aos jornalistas de diferentes meios – procedeu-se à observação direta de cada um dos *websites* das empresas em estudo e, posteriormente, à análise de conteúdo quantitativa dos dados observados, entre os dias 1 e 8 de julho.

A análise de conteúdo tem a vantagem de ser uma técnica muito ampla e “altamente flexível” (Bryman, 2012, p. 304) podendo ser aplicada a uma grande variedade de materiais. De acordo com Espírito Santo (2010, p. 70), “a partir do pressuposto em que haja comunicação é possível aplicar a análise de conteúdo a qualquer *corpus* ou material de análise. A sua amplitude de tratamento e análise de materiais não estritamente textuais ou linguísticos dá-lhe uma natureza particular e uma riqueza de aplicações extremamente pertinente no campo das ciências sociais e particularmente em contexto atual em que o audiovisual constitui, cada vez mais, uma condição *sine qua non* da comunicação, da política, da cidadania e até da democracia”.

Segundo Silva e Pinto (1999, p.109), as operações mínimas que pressupõem a análise de conteúdo são: a delimitação de objetivos e de um quadro de referência teórico orientador da pesquisa, a elaboração de um *corpus* de análise (material de análise); a definição de categorias (que pode ser feita à *priori* ou à *posteriori* ou uma combinação dos dois e cuja tarefa visa simplificar os dados); a definição de unidades de análise e, por fim, a quantificação. Nesse sentido, a análise de conteúdos dos sítios *web* foi feita a partir de

categorias e unidades de análise, definidas em função de outras investigações realizadas sobre salas de imprensa *online* (e.g. Callison, 2003; Alfonso & Valbuena, 2006; Reber & Kim, 2006; Pettigrew & Reber, 2010; Xifra, 2011) e daquilo que foi sendo observado nos *websites*. As categorias de análise definidas foram: públicos prioritários no *website*; denominação das salas de imprensa, localização no *website*, nível de acesso à sala de imprensa (livre ou sujeito a registo), conteúdos disponibilizados e existência ou não de comunicados de imprensa com informação financeira exigida pela CMVM. Cada uma destas categorias compreende unidades de análise específicas, sendo que se quantificou a frequência de cada uma delas nos *websites* de forma a compreender as características gerais das salas de imprensa *online*.

As categorias e unidades de análise definidas para esta investigação estão sintetizadas na tabela seguinte.

Tabela 1- Categorias e unidades de análise

Categorias de análise					
	Públicos prioritários	Denominação da sala	Localização no <i>website</i>	Nível de acesso	Recursos disponibilizados
Unidades de análise	<ul style="list-style-type: none"> •Clientes •Colaboradores/ Futuros colaboradores •Investidores •Jornalistas • Fornecedores 	<ul style="list-style-type: none"> •Media •Imprensa • Comunicados • Outro 	<ul style="list-style-type: none"> •Página inicial (menu principal) •Menu secundário • Sobre nós/Acerca de • Outro 	<ul style="list-style-type: none"> •Livre •Sem registo 	<ul style="list-style-type: none"> •Comunicados/ notícias •Perfil da empresa/ Missão/ dados •Biografia de executivos •Informações financeiras •Fotografias de executivos •Fotografias de produtos/serviços/eventos •Discursos •Nomes e contactos dos RP • Informação sobre produtos/ serviços • Calendário de eventos •Pesquisa personalizada no arquivo •Inscrição na <i>newsletter</i>/alertas •Ficheiros áudio • Vídeos •Revista institucional •Brochuras/dossiês temáticos •Manual de identidade da marca • Contactos gerais do departamento de comunicação •Logótipos •Campanhas •Responsabilidade social

Fonte: Elaboração própria

Em relação ao terceiro objetivo do estudo, avaliar as perceções dos jornalistas de economia em relação aos recursos disponibilizados nas salas de imprensa *online*, realizou-se inquéritos por questionário. Começou-se por fazer um levantamento dos jornalistas de economia dos principais órgãos de comunicação social generalistas (*Público, Diário de Notícias e Jornal de Notícias - Dinheiro Vivo- I/SOL, Correio da Manhã, Expresso, Observador, TVI, SIC, RTP, Antena 1, TSF e Rádio Renascença*) e imprensa especializada (*Jornal de Negócios, Jornal Económico e ECO- Economia Online*), com base nas fichas técnicas disponibilizadas nos *websites* e, em alguns casos, através da escuta e visualização de reportagens. Posteriormente, o questionário (apêndice 1) foi disponibilizado *online*, tendo-se enviado o seu endereço via correio eletrónico, a um total de 140 jornalistas.

Segundo Rowley (2014, p. 310), “os questionários normalmente são usados em situações em que o objetivo é recolher dados de um largo número de pessoas e podem ser vistos como geradores de resultados mais generalizáveis”. É uma técnica fácil e rápida de administrar pois não é necessário o investigador estar presente no momento da recolha dos dados e pode ser enviado para vários destinatários em simultâneo e em locais dispersos.

Apesar disso, no caso específico desta investigação, percebeu-se que o envio simultâneo do questionário a todos os 140 jornalistas não foi tão eficaz quanto se esperava. Depois de duas tentativas (a primeira no dia 21 de agosto e a segunda no dia 27 de agosto), só numa terceira investida (a 15 de setembro), em que se optou por uma comunicação mais direta, enviando-se um *email* personalizado a cada jornalista, foi possível obter respostas. Após todas as tentativas encetadas, 21 jornalistas preencheram o questionário, o que corresponde a uma taxa de resposta de 15%.

O questionário apresenta, ainda, outras vantagens: garante o anonimato dos inquiridos e permite fazer questões de resposta aberta, semiaberta e fechada. Embora as questões fechadas sejam mais fáceis de responder e reduzirem o risco de cansaço por parte dos inquiridos, podendo aumentar a taxa de resposta e sendo, também, mais fáceis de analisar (Bryman, 2012, pp. 233-236; Rowley, 2014, p. 314), estas podem condicionar as respostas. Assim sendo, foi importante incluir algumas questões semiabertas e fechadas, de maneira a aprofundar algumas questões, recolhendo opiniões e clarificando as perceções dos jornalistas sobre alguns assuntos.

É de salientar, ainda, que o questionário (apêndice 1) foi estruturado em três partes. Numa primeira parte, incluiu questões com vista à caracterização da amostra (idade, sexo, meio de comunicação social em que trabalham e tempo de exercício da profissão). Na segunda parte, procurou-se obter os pontos de vista dos jornalistas relativamente à sua relação com os profissionais de RP. Especificamente, foram questionados sobre quais os seus canais preferidos para receber informação das empresas, a forma como encaram o seu relacionamento com os profissionais de relações públicas, se acreditam que RP manipulam os órgãos de comunicação social e se dependem deles (e porquê). Também se procurou perceber se uma maior proximidade entre jornalistas e profissionais de RP está estreitamente relacionada com uma maior confiança entre as duas profissões. Por fim, explorou-se, igualmente, a forma como os jornalistas avaliam as informações disponibilizadas pelas empresas, as suas maiores frustrações ao lidar com os profissionais de comunicação das organizações e as vantagens que encontram em manter uma boa relação com eles.

O questionário conteve, ainda, uma terceira parte, preenchida pelos jornalistas que respondessem afirmativamente à questão “já utilizou a Internet para recolher informação para os seus trabalhos?”.

Nesta secção, foram indagados sobre a frequência com que utilizam a Internet para recolher e pesquisar informações para os seus trabalhos e, especificamente, a frequência com que visitam os *websites* das empresas que integram o Índice PSI 20 para esses fins. Além disso, procurou-se saber em que momento da produção noticiosa visitam os *websites* para levantamento de informações, bem como as vantagens e dificuldades que encontram.

Ainda sobre os *websites*, tentou-se perceber se estes permitem poupar tempo na recolha de informação, se os jornalistas os consideram boas fontes, se os dados obtidos substituem a informação obtida através de outras fontes e se são credíveis. Por último, estes profissionais avaliaram, de 1 a 5, a importância que atribuem a uma série de conteúdos nas salas de imprensa *online*.

O tratamento dos dados recolhidos nos questionários é fundamental pois só assim é possível comparar respostas e estabelecer relações entre as variáveis (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 88). Dessa forma, as técnicas de análise de dados utilizadas foram a análise estatística (para as questões de resposta fechada) e análise de conteúdo qualitativa

(para as questões de resposta aberta). Neste caso em concreto, a análise de conteúdo foi importante para sistematizar e identificar “tendências, intenções, conteúdos manifestos ou não manifestos, regularidades, singularidades da comunicação, quer aos níveis do estilo ou forma e/ou quer ao nível dos conteúdos comunicacionais” (Espírito Santo, 2010, p.69).

Em relação ao quarto e quinto objetivo (caracterizar a linha de atuação das empresas do PSI 20 para as suas salas de imprensa *online* e explorar as impressões dos diretores de comunicação das empresas em estudo relativamente às vantagens da utilização do sítio *web* para fornecer informações aos jornalistas), pretendia-se, inicialmente, fazer entrevistas semiestruturadas, presencialmente, aos responsáveis pela comunicação de cada uma das organizações. No entanto, por restrições a nível de disponibilidade por parte da investigadora, optou-se pela utilização do questionário (apêndice 2), com perguntas de resposta aberta, enviado por *email* no dia 19 de setembro às 12 empresas que disponibilizam algum tipo de contacto do departamento de comunicação no seu *website*.

Os profissionais de relações públicas foram inquiridos sobre a importância das empresas estabelecerem boas relações com os jornalistas, quais as maiores vantagens e desvantagens das salas de imprensa *online*, qual o nível de prioridade dado às salas de imprensa *online* no conjunto de tarefas diárias dos responsáveis pela comunicação e de que forma esta ferramenta se enquadra numa estratégia global de assessoria de imprensa (se substitui ou apenas reforça os métodos tradicionais). Para além disso, estes profissionais foram questionados relativamente à forma como são escolhidos os conteúdos a integrar na sala de imprensa *online* e foram confrontados com alguns resultados obtidos nos questionários feitos aos jornalistas.

Em relação à entrevista, os questionários apresentam várias desvantagens, das quais se destacam a falta de interação com os inquiridos e a necessidade de obedecer a um guião rígido, não sendo possível aprofundar questões ou adaptá-las de acordo com as respostas dadas. Ainda assim, tendo-se apenas recebido a resposta do diretor de comunicação do Millennium BCP, Erik Burns, houve a oportunidade de, posteriormente, aprofundar algumas das suas respostas. Nesta segunda fase procurou-se, também, entender as perceções deste profissional sobre a relação entre jornalistas e profissionais de RP: como é que define a relação e se acredita que os jornalistas a encaram da mesma forma; se considera que os jornalistas dependem dos materiais divulgados pelos RP e porquê e se concorda que os

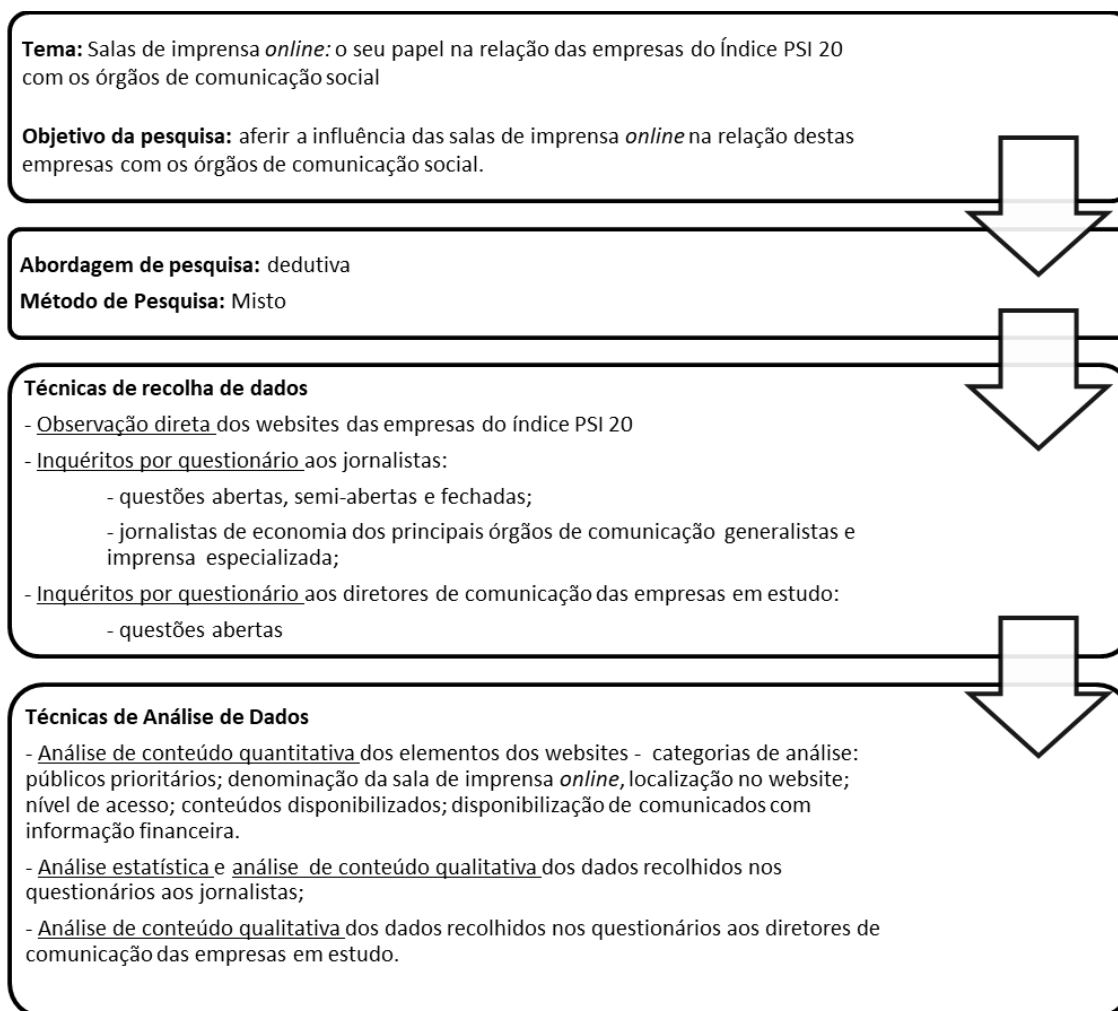
jornalistas confiam mais nos profissionais de RP com quem mantêm uma relação de maior proximidade e vice-versa.

Posteriormente, realizou-se uma análise de conteúdo qualitativa aos dados recolhidos de forma a sistematizar as principais ideias.

Por fim, falta referir que para o segundo objetivo – perceber o papel das salas de imprensa na divulgação de informação financeira exigida pela CMVM – os dados foram recolhidos tanto na análise de conteúdo aos *websites* como nos questionários realizados aos diretores de comunicação.

O desenho de pesquisa encontra-se sintetizado na figura seguinte.

Ilustração 1 - Desenho de pesquisa



Fonte: Elaboração própria

4. Análise empírica

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos em cada uma das técnicas de recolha de dados utilizadas. No final os mesmos serão discutidos, cruzando-se as informações obtidas de forma a responder aos diferentes objetivos de investigação.

4.1. Análise aos *websites*

A análise de conteúdo aos *websites* teve por base várias categorias de análise, nomeadamente os públicos prioritários, a denominação das salas de imprensa, a localização no *website*, o nível de acesso à sala de imprensa (livre ou sujeito a registo) e conteúdos disponibilizados. Neste ponto, são evidenciados os dados recolhidos em cada uma delas.

4.1.1. Públicos prioritários

Tabela 2 - Públicos prioritários no website

	Investidores	Colaboradores/ Futuros colaboradores	Clientes	Jornalistas	Fornecedores
Altri	X	X		X	
Millenium BCP	X		X	X	
Corticeira Amorim	X			X	
CTT	X		X	X	
EDP	X	X	X	X	X
EDP Renováveis	X	X		X	X
Galp Energia	X	X	X	X	
Ibersol	X	X	X		
Jerónimo Martins	X	X		X	
Mota Engil	X	X		X	
NOS	X	X	X	X	
Novabase	X	X	X	X	
Pharol	X			X	
REN	X	X		X	
Semapa	X				
Sonae	X	X		X	
Sonae Capital	X	X			
The Navigator Company	X	X		X	X
TOTAL	18	13	6	15	3

Segundo Quintela (2005, p. 92), “para quem acede a um site, é fundamental perceber, desde logo, a quem este se destina e que tipo de conteúdos disponibiliza”. Seguindo esta premissa, começou-se por fazer uma análise da página inicial de forma a fazer um levantamento dos públicos para os quais cada um dos *websites* se dirige diretamente, ou seja, aqueles para quem as organizações dedicam uma secção específica no *website* sendo essa segmentação clara através dos títulos. Embora os estudos anteriormente analisados não se tenham debruçado sobre esta matéria – à exceção de Esrock e Leichty (2000) – considerou-se que este é um primeiro passo para compreender a estratégia das organizações para os seus *websites*. Assim sendo, foi possível não só identificar quais as empresas analisadas que possuem uma sala de imprensa *online*, mas também perceber qual a relevância atribuída aos jornalistas entre os públicos prioritários.

Como se pode verificar na tabela 2, das 18 empresas em análise, apenas três não possuem um espaço que reúne informações com interesse para os órgãos de comunicação social, o que faz dos jornalistas o segundo público mais relevante para as empresas do PSI 20, logo atrás dos investidores. Os colaboradores e/ou futuros colaboradores são o terceiro público mais importante (13 dos *websites* apresentam uma secção com informações de recursos humanos e oportunidades de carreira). Seis *websites* apresentam uma secção para os clientes e 2 uma secção dedicada aos fornecedores.

Estes resultados vão ao encontro de estudos anteriores sobre salas de imprensa *online* que demonstram uma crescente sensibilidade das empresas no sentido de agilizar as relações com os órgãos de comunicação social através do *website*. De salientar que a inexistência de uma sala de imprensa *online* não significa que os jornalistas não consigam encontrar no *website* informações do seu interesse. O que não há é uma estrutura que reúna todas essas informações e facilite o processo de recolha de informação. Sobre esta questão, Pettigrew e Reber (2010, p. 421) alertam que muita da informação que os jornalistas de economia procuram poderá estar disponível na área dedicada ao investidor.

Para além disso, há ainda que ressaltar que a primazia dada à comunicação financeira – todos os *websites* apresentam uma secção dedicada inteiramente aos investidores – tem de ser analisada à luz das obrigatoriedades legais relativas à prestação de informação a que as empresas cotadas em bolsa estão sujeitas (em Portugal, impostas pela Comissão de Mercados de Valores Mobiliários).

Recorde-se que as empresas do PSI 20 têm uma particularidade: “precisam de capital de investimento para ter sucesso e sobreviver, portanto, dependem dos acionistas que fornecem capital” (Kelly, Laskin & Rosenstein, 2010, p. 205), daí que as relações com os investidores tenham um papel tão essencial. Contudo, de entre os dois tipos de investidores (investidores institucionais e investidores particulares), aqueles que dependem mais de notícias financeiras e informações de investimento são os particulares, não só porque não têm acesso aos mesmos meios que os institucionais, mas também porque têm “pouco tempo ou conhecimento especializado para tomar decisões” (Davis, 2006, p. 12). Nesse sentido, grande parte das obrigatoriedades legais têm como objetivo proteger este tipo de investidores, tornando a informação “mais completa, facilmente acessível e em simultâneo para todos os investidores, dando cumprimento a princípios como a igualdade de oportunidades” (Quintela, 2006, p. 24).

Contudo, segundo este autor (p. 53), nas relações com os investidores, “a primeira prioridade das sociedades, em termos de alvo, são os investidores institucionais” uma vez que “são os investidores com ativos mais elevados e também aqueles que mais investem”. Por essa razão, o facto de todas as organizações apresentarem uma área dedicada aos investidores, mais do que uma decisão puramente estratégica, pode ser apenas uma necessidade de cumprir com as exigências legais.

4.1.2. Denominação

A partir daqui, prendeu-se a atenção nas 15 empresas que apresentam uma sala de imprensa *online*. Como tal, procedeu-se ao levantamento das designações dadas às salas de imprensa. Contrariamente aos resultados obtidos noutros estudos, que registaram uma grande variedade de nomenclaturas, existe, neste caso, um padrão dominante: “*Media*” é a denominação mais comum, sendo o nome que 11 empresas atribuem à sua sala de imprensa (tabela 3). Trata-se de uma designação simples e perceptível o que permite aos jornalistas localizar e aceder à sala de imprensa facilmente.

Ainda no que diz respeito às denominações, “Imprensa” é a segunda mais frequente (dois casos), seguindo-se “comunicados” (um caso) e um outro caso isolado – da Altri, que designa este espaço por “*Altri News*”.

Tabela 3 - Denominação dada às salas de imprensa online

	Media	Imprensa	Comunicados	Outro
Altri				X
Millenium BCP		X		
Corticeira Amorim	X			
CTT	X			
EDP	X			
EDP Renováveis	X			
Galp Energia	X			
Jerónimo Martins	X			
Mota Engil	X			
NOS	X			
Novabase		X		
Pharol			X	
REN	X			
Sonae	X			
The Navigator Company	X			
TOTAL	11	2	1	1

Embora se registre em apenas dois casos (e noutros estudos realizados também não ser das denominações mais comuns), não deixa de ser curioso algumas empresas evidenciarem os termos notícias/comunicados. Esta questão pode ser explicada pela relevância, já referida anteriormente, que o comunicado de imprensa assume na divulgação de informações aos jornalistas. Pode revelar, também, a predominância deste tipo de conteúdos nas salas de imprensa *online*, que todos os estudos sobre esta ferramenta evidenciaram.

4.1.3. Localização no *website*

Em relação à localização no *website* (tabela 4), é necessário destacar o facto do acesso à maior parte das salas de imprensa *online* analisadas ser feito através da página inicial (dez empresas), estando situadas no menu inicial. Isto vai ao encontro das ideias defendidas por Callison (2003, p.31) e Xifra (2011, p.271) que, entre as características de uma boa sala de imprensa, destacam a importância de estarem em zonas bem visíveis, sendo facilmente reconhecidas pelos jornalistas. Se assim não for e o jornalista tiver de

perder muito tempo com a navegação no *website* para encontrar aquilo que procura, poderá conduzir a alguma frustração.

Duas empresas apresentam as salas de imprensa *online* como um sub-ramo da secção “Sobre Nós/ Acerca de/ Informação Corporativa. Já a NOS e o Millenium BCP apresentam um *website* mais orientado para os clientes, sendo necessário seleccionar a opção “Institucional” para aceder ao *website* institucional, sendo aí que se encontra a sala de imprensa. Considerou-se esta situação como um menu secundário.

Tabela 4 - Localização da sala de imprensa no website

	Página inicial (menu principal)	Menu secundário	Sobre nós/ Acerca de/ Informação corporativa	Outro
Altri			X	
Millenium BCP		X		
Corticeira Amorim	X			
CTT			X	
EDP	X			
EDP Renováveis	X			
Galp Energia	X			
Jerónimo Martins	X			
Mota Engil	X			
NOS		X		
Novabase				X
Pharol	X			
REN- Redes Energéticas Nacionais	X			
Sonae	X			
The Navigator Company	X			
TOTAL	10	2	2	1

4.1.4. Nível de acesso à sala de imprensa

Nenhuma das empresas em análise exige um registo e *login* para aceder às salas de imprensa (tabela 5). Alfonso e Valbuena (2006) encontraram resultados semelhantes, sendo que, no seu estudo, descobriram que apenas uma minoria das salas está disponível através de registo. Embora este ponto não tenha sido estudado pela maioria dos autores que estudaram as salas de imprensa *online*, trata-se de um tópico relevante pois o acesso livre, sem quaisquer restrições, permite que os jornalistas obtenham a informação no imediato.

Tabela 5 - Nível de acesso à sala de imprensa

	Livre	Com registo
Altri	X	
Millenium BCP	X	
Corticeira Amorim	X	
CTT	X	
EDP	X	
EDP Renováveis	X	
Galp Energia	X	
Jerónimo Martins	X	
Mota Engil	X	
NOS	X	
Novabase	X	
Pharol	X	
REN	X	
Sonae	X	
The Navigator Company	X	
TOTAL	15	0

4.1.5. Conteúdos disponibilizados

No que concerne aos conteúdos disponibilizados (apêndice 3), estes diferem muito entre as diferentes empresas, havendo algumas que facultam uma maior variedade de recursos do que outras.

Ainda assim, é possível identificar algumas tendências. Em primeiro lugar, há que destacar o facto de serem os comunicados/notícias os materiais que registam um maior número de ocorrências, estando presentes em todas as salas de imprensa. Este resultado é consistente com outras investigações, que têm revelado que, ao longo do tempo, este continua a ser o conteúdo mais presente nas salas de imprensa. Isso também confirma a própria relevância dos comunicados de imprensa enquanto subsídio à informação, pelo seu formato próximo ao de uma notícia. Seguem-se as fotografias de produtos, serviços e eventos da empresa (nove casos) e a disponibilização do logótipo da marca (oito casos).

Aparecendo em menos de metade das salas de imprensa *online* em análise, mas, ainda assim com alguma expressividade, estão os vídeos e os mecanismos de pesquisa no arquivo de comunicados. Curiosamente, a ausência destes dois componentes, registada noutros estudos, é apontada como umas das principais falhas das salas de imprensa por

serem bastante valorizados pelos jornalistas. De realçar que, no que diz respeito à pesquisa no arquivo, apenas se considerou aqueles que permitem pesquisar por data e/ou assunto, porque é assim que as salas de imprensa *online* devem ser estruturadas (Alfonso & Valbuena, 2006, p. 271).

Ainda de acordo com os dados recolhidos, apenas seis das 15 empresas do PSI 20 com sala de imprensa *online*, apresentam o perfil, missão e história da empresa. Estes resultados contrariam as conclusões de outros investigadores, segundo as quais estes recursos são dos mais disponibilizados pelas empresas. Uma possível explicação será o facto destas informações serem facultadas numa secção própria, normalmente denominada por “Acerca de” ou “A Empresa”. O mesmo acontece com as informações financeiras, sob a forma de comunicados, que são facultadas nas salas de imprensa *online* de apenas oito empresas, estando na maior parte das vezes localizadas na área dedicada ao investidor. Ainda assim, uma vez que as hiperligações permitem criar diferentes caminhos ao longo do *website*, estas informações poderiam estar, igualmente, vinculadas à sala de imprensa.

As brochuras e dossiês temáticos aparecem em seis salas de imprensa e as fotografias de executivos em cinco casos. Outros conteúdos surgem num reduzido número de empresas: biografias de executivos, calendário de eventos, inscrição na *newsletter*, ficheiros de áudio, revista institucional, manual da marca, histórico de campanhas e dados sobre a responsabilidade social.

Uma nota especial para os contactos disponibilizados: seis empresas disponibilizam apenas os contactos gerais do gabinete de comunicação, três disponibilizam o nome do diretor de comunicação e o contacto geral e três não disponibilizam qualquer tipo de contacto. Apenas três facultam os nomes e contactos específicos dos profissionais de RP.

Este balanço permitiu ter uma visão global dos conteúdos disponibilizados pelas empresas do PSI 20 nas salas de imprensa *online* mas, atendendo a que os recursos facultados resultam da estratégia definida por cada empresa, torna-se imprescindível olhar para a realidade específica de cada organização e perceber quais apresentam maior variedade de conteúdos.

Como se pode verificar no apêndice 3, destacam-se pela negativa a *Altri* (que apresenta apenas notícias, algumas das quais com informações financeiras, e dossiês temáticos) revelando também alguma desatualização (última publicação foi em fevereiro).

Para além disso, também a *Novabase* e a *Pharol* apresentam pouca variedade de conteúdos: a primeira faculta apenas comunicados, vídeos e contactos gerais e a segunda comunicados, entre os quais comunicados sobre informação financeira.

Pelo contrário, a *Galp*, a *NOS*, a *EDP*, a *REN* e a *The Navigator Company* são as que apresentam um maior número de conteúdos distintos, destacando-se a *REN* a nível de conteúdos multimédia: é a única empresa a facultar, simultaneamente, ficheiros de áudio, vídeos e fotografias.

4.2. Análise às respostas do inquérito por questionário

A diversidade de conteúdos, por si só, não comprova a qualidade das salas de imprensa *online*. É necessário que os recursos cedidos satisfaçam as necessidades do público a quem se dirige, neste caso, dos jornalistas. Assim sendo, procurou-se avaliar as perceções dos jornalistas de economia em relação aos recursos disponibilizados nas salas de imprensa *online*, através da realização de um inquérito por questionário (guião no apêndice 1) a estes profissionais.

4.2.1. Caracterização da amostra

Para a realização do questionário foi selecionada uma amostra não probabilística, composta por jornalistas de economia dos principais órgãos de comunicação generalistas e de imprensa especializada. No total, foram contactados 140 jornalistas, tendo-se obtido a resposta de 21 jornalistas, 52% dos quais do sexo masculino (11) e 48% (dez) do sexo feminino, o que representa uma taxa de resposta de 15%.

Sete dos inquiridos têm entre 46-50 anos (33,3%), seguindo-se os jornalistas com menos de 25 anos (19%, o que corresponde a quatro jornalistas). Três jornalistas têm entre 26 e 30 anos (14,3%), dois jornalistas têm entre 31 a 35 anos (9,5%), dois entre 36 e 40 anos (9,5%) e outros dois têm uma idade compreendida entre os 41 e 45 anos. Apenas um jornalista tem mais de 51 anos (4,8%).

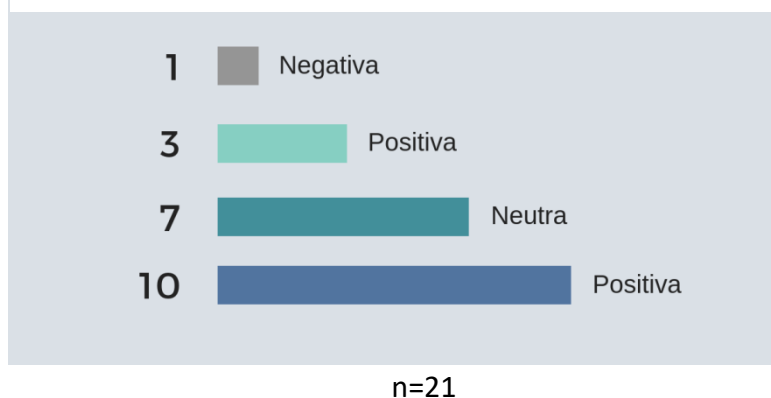
No que diz respeito ao tempo de exercício da profissão, 42,9% dos jornalistas trabalha na área há mais de 20 anos (nove jornalistas), seis entre 1 a 5 anos (28,6%), três (14,3%) têm entre 6 a 10 anos de profissão e dois trabalham na área entre 16 a 20 anos (9,5%). Um jornalista trabalha em jornalismo entre 11 a 15 anos.

Por fim, no que concerne ao meio de comunicação social em que trabalham, sete dos 21 jornalistas da amostra, trabalha em *online* (33%), quatro em imprensa (19%), quatro (19%) escrevem, simultaneamente, para imprensa e *online*, três são jornalistas de televisão (14%) e dois de rádio (10%). Um jornalista trabalha em imprensa, *online* e rádio (5%).

4.2.3. Relação entre jornalistas e profissionais de relações públicas

No que diz respeito às perceções dos jornalistas relativamente à sua relação com os profissionais de RP, dez consideram que esta depende das situações, setem definem-a como neutra e três como positiva. Apenas um jornalista acredita que a relação entre ambas as profissões é negativa.

Ilustração 2 - Como é que definiria a relação dos jornalistas com os profissionais de relações públicas?



Para além disso, a grande maioria dos jornalistas (16) acredita que os profissionais de relações públicas dependem dos órgãos de comunicação, sendo que a principal razão apontada para a existência dessa dependência é a importância de os órgãos de comunicação para as empresas divulgarem informações a um público vasto, de forma credível e válida.

Pelo contrário, quando confrontados com a existência ou não de uma dependência por parte dos jornalistas em relação aos materiais divulgados pelos profissionais de RP, 17 (81%) discorda, salientando que existem outro tipo de fontes de informação.

Ilustração 3 - Percepções dos jornalistas sobre a sua relação com os RP

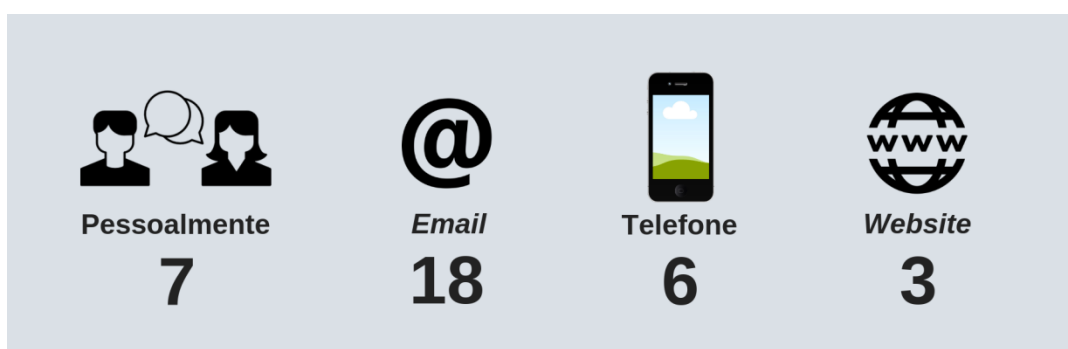


N=21

No que diz respeito a se confiam mais nos RP com quem mantêm uma relação de proximidade, 12 concordam e sete concordam totalmente. Os jornalistas notam que, tendencialmente, a experiência e o maior conhecimento do trabalho do RP traz consigo a confiança de que as informações transmitidas são fidedignas, sendo algo transversal a todo o tipo de relações, sejam pessoais ou profissionais.

Ainda no que diz respeito a esta relação, apontam que a maior vantagem é o acesso a fontes dentro da organização e a obtenção de informação oficial, por vezes em primeira mão. Já a nível de frustrações, acreditam que muitas vezes as informações são demasiado comerciais, apresentando pouco valor informativo. A falta de uma resposta atempada aos seus pedidos de informação e a omissão de algumas informações são, também, motivos de descontentamento.

Ilustração 4 - Canais preferidos dos jornalistas para receber informações das organizações



N=21

De realçar, ainda, que os jornalistas indicam que o *email* é o meio preferido para receber informações das empresas, seguindo-se os contactos pessoais e, logo depois, o telefone.

Como se pode verificar na tabela 5, no que diz respeito às perceções sobre a sua relação com os profissionais de RP, os jornalistas inquiridos revelam um nível de concordância alto, especialmente em relação ao facto de confiarem mais nos profissionais de RP com quem mantêm uma relação de maior proximidade (M=4,24; DP=0,62). Note-se que para a análise destas variáveis se considerou a escala de Likert, em que 1 corresponde a “discordo totalmente” e o 5 “concordo totalmente”. A única exceção é a questão “como é que avalia as informações disponibilizadas pelos profissionais de RP” em que 1 representa “muito más” e o 5 “muito boas”. Também nesta questão há uma grande homogeneidade nas respostas (M=3,1; DP= 0,83). De realçar que todas as escalas de 1 a 5 foram utilizadas pelos inquiridos.

Tabela 6 - A relação entre jornalistas e profissionais de RP

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Os profissionais de RP manipulam os órgãos de comunicação social.	1	5	3,29	1,19
Os profissionais de RP dependem dos órgãos de comunicação social.	1	5	3,95	0,92
Os jornalistas dependem dos materiais disponibilizados pelos profissionais de RP.	1	5	2,24	1,09
Os jornalistas confiam mais nos profissionais de RP com quem mantêm uma relação de maior proximidade.	1	5	4,24	0,62
Como é que avalia as informações disponibilizadas pelos profissionais de RP.	1	5	3,1	0,83

4.2.4. A Internet na recolha de informação

Todos os jornalistas já utilizaram a Internet para recolher informação e admitem fazê-lo todos os dias. Embora a grande maioria (18) discorde que as informações obtidas nos *websites* substituem a informação obtida através de outras fontes, 19 jornalistas consideram boas fontes de informação, sendo que 15 acredita que os dados obtidos nos sítios *web* são credíveis e 18 acha que permitem poupar tempo na recolha de informação.

No que se refere especificamente à frequência com que visitam os *websites* das empresas do PSI 20 não é tão linear: sete fazem-no duas a três vezes por semana, seis pelo menos uma vez por semana, quatro uma vez por mês e quatro raramente.

As maiores vantagens em procurar informações nos *websites*, dizem, são a rapidez no acesso a informação oficial e fiável, a verificação de dados e o acesso ao histórico da empresa. Para além disso, dizem que as informações permitem contextualizar artigos, o que vai ao encontro dos resultados obtidos na questão “em que momento da produção noticiosa visita os *websites* das organizações para recolher informação?”, na qual 19 dos jornalistas respondeu que estes são uma fonte de informação apenas para recolher informações adicionais durante a produção noticiosa.

Ilustração 5 - Momento da produção noticiosa em que visitam os websites das organizações para recolher informação



N=21

Apesar disto, a grande maioria dos jornalistas (17) diz nem sempre encontrar aquilo que procura nos *websites* das organizações e, quando questionados sobre as maiores dificuldades que encontram durante a recolha de informação nos *websites*, os jornalistas salientam a má organização dos *websites*, com informações dispersas e, por vezes, desatualizadas, e a utilização pouco intuitiva.

Neste aspeto, as salas de imprensa *online* podem ter um papel importante, pois 91% dos jornalistas diz que uma secção específica para os jornalistas facilita a recolha de informação no *website*.

Ilustração 6 - Utilização da Internet pelos jornalistas



Como se pode verificar na figura 8, também nesta questão os jornalistas apresentam um nível de concordância elevado ($DP < 1$). Note-se o caso da convicção de que os *websites* são boas fontes de informação ($M=4$; $DP=0,63$), permitem poupar tempo ($M=4$; $DP=0,71$) e de que as salas de imprensa *online* facilitam a recolha de informação no *website* ($M= 4,3$; $DP=0,78$).

Tabela 7 - O website enquanto fonte de informação

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
As informações obtidas nos <i>websites</i> das organizações substituem a informação obtida através de outras fontes.	1	5	2	0,84
Os <i>websites</i> são boas fontes de informação para os jornalistas.	1	5	4	0,63
As informações obtidas através dos <i>websites</i> são credíveis	1	5	3,8	0,75
A recolha de informação no <i>website</i> permite poupar tempo	1	5	4	0,71
A existência de uma sala de imprensa <i>online</i> facilita a recolha de informação no <i>website</i> .	1	5	4,3	0,78
Encontro sempre o que procuro nos <i>websites</i> das organizações	1	5	2,3	0,73

Quanto aos conteúdos que mais valorizam na sala de imprensa (ver apêndice 3), destacam-se as informações financeiras (67% considera muito importante e 14% importante – M=4,4; DP=0,94), os nomes e contactos específicos dos profissionais de RP (48% classificam como importante e 43% como importante – M=4,4; DP=0,67), os comunicados (48% avaliam como muito importante e 33% como importante- M=4,2; DP=0,89) e a pesquisa personalizada no arquivo de comunicados (38% acha muito importante e 43% avalia como importante – M=4,2; DP=0,75).

Outros conteúdos que também têm grande valor para a maioria dos jornalistas são a história/missão/objetivos da organização, biografia de executivos, fotografias e informações de produtos/serviços/eventos, desempenhos de bolsa, organograma da empresa, vídeos e calendário de eventos.

Pelo contrário, os recursos pelos quais os jornalistas demonstram menos interesse são os discursos, a inscrição na *newsletter*, brochuras/dossiês temáticos, ficheiros áudio e logótipo/manual da marca.

Tabela 8 - Nível de importância de cada conteúdo na sala de imprensa online

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Comunicados de imprensa	1	5	4,2	0,89
Fotografias de produtos/serviços e eventos	1	5	3,5	1,4
Vídeos	1	5	3,4	1,31
Informações sobre produtos e serviços	1	5	3,4	0,88
Biografias e fotografias de executivos	1	5	3,9	1,04
Informação financeira	1	5	4,4	0,94
História/missão/objetivos da organização	1	5	4	0,97
Pesquisa personalizada no arquivo	1	5	4,2	0,75
Discursos	1	5	2,8	1,1
Nomes e contactos dos profissionais de RP	1	5	4,4	0,67
Inscrição na <i>newsletter</i> /alertas	1	5	2,3	0,81
Calendário de eventos	1	5	3,8	0,97
Organograma	1	5	3,9	0,97
Desempenhos de bolsa	1	5	3,7	1,18
Relatórios de sustentabilidade	1	5	3	1,26
Ficheiros de áudio	1	5	2,5	1,05
Brochuras/dossiês temáticos	1	5	2,8	1,02
Logótipo e manual da marca	1	5	2,8	1,02

4.3. Questionário ao diretor de comunicação do *Millenium BCP*

Para Erik Burns, diretor de comunicação do *Millenium BCP*, uma sala de imprensa *online* constitui mais uma ferramenta para manter contacto com os órgãos de comunicação social, sendo um “canal oficial e arquivo fiel das comunicações formais efetuadas pelo banco”. No entanto, embora esteja em conformidade com toda a estratégia de comunicação da empresa, a sala de imprensa não é determinante para essa estratégia. Isso acontece

porque, na opinião de Erik Burns, “são poucos os jornalistas que dependem das salas de imprensa virtuais como fonte de *breaking news*, dado a obrigatoriedade da divulgação na CMVM”. Este profissional destaca que, logo depois de enviados à CMVM, os comunicados de imprensa são enviados aos jornalistas, antes de serem colocados na sala de imprensa *online*. Assim sendo, embora a informação seja logo disponibilizada no *website*, o diretor de comunicação do *Millenium BCP*, considera que, tanto para a empresa como para os jornalistas, esta ferramenta tem uma vertente mais histórica e de enquadramento do que para um primeiro momento da reportagem.

No que diz respeito à relação entre profissionais de RP e os jornalistas, Erik Burns salienta que essa “é a razão de ser da profissão assessor de imprensa” e que estabelecer e manter um bom relacionamento com os jornalistas é importante para assegurar uma boa cobertura da empresa e para garantir “a transparência, alinhamento e consistência da informação transmitida”. No entanto, embora considere que os jornalistas veem os RP como fonte oficial e fidedigna e que os materiais divulgados pelas organizações servem de base para o trabalho jornalístico, o diretor de comunicação do *Millenium BCP* acredita que os jornalistas encaram os RP apenas como “uma fonte entre muitas possíveis” e não “limitam os seus esforços à conversa com o assessor”.

Por fim, quando questionado sobre se uma relação de maior proximidade entre jornalistas e RP resulta numa maior confiança mútua, Erik Burns referiu que a sua experiência o comprova, salientando que “quanto mais a relação é de confiança mútua, mais robusto é o fluxo de informação, em ambos os sentidos, e mais intensa a conversa à volta das peças mais formais”.

4.4. Discussão dos resultados

Os resultados deste estudo sugerem que os *websites*, em particular as salas de imprensa *online*, são uma ferramenta com um vasto potencial para as empresas e profissionais de RP estabelecerem e reforçarem contactos com os órgãos de comunicação social, ao fornecer subsídios à informação. Ao contrário dos resultados obtidos por Hachigian e Hallahan (2010), os jornalistas não só admitem utilizar as pesquisas na Internet diariamente, no exercício do seu trabalho, mas também consideram os *websites* uma boa fonte de informação ao permitirem o acesso rápido a “informação oficial”, fiável, e ao

histórico da empresa. O facto de ser “um tipo de informação imediata, especialmente quando o tempo é escasso”, é outro dos convenientes apontados pelos jornalistas.

Tendo em conta estas afirmações, e atendendo ao facto de os jornalistas, maioritariamente, apontarem o *email* e o telefone como os seus meios preferidos para receber informações das empresas, denota-se que os jornalistas utilizam os *websites* mais para verificação de dados e/ou procura de informação para contextualização dos seus artigos. Note-se que 91% dos jornalistas diz mesmo utilizar os sítios *web*, enquanto fontes de informação, apenas para recolher informações adicionais durante a produção noticiosa. Paralelamente, os profissionais de RP parecem também encarar as salas de imprensa *online* como um complemento a outras táticas e como um “arquivo fiel das comunicações formais” efetuadas. Erik Burns, diretor de comunicação do *Millenium BCP* refere que os comunicados com a informação imposta pela CMVM e os “de natureza mais comercial e/ou institucional” são enviados diretamente aos jornalistas e só depois publicados na sala de imprensa. Este profissional acredita que “poucos jornalistas dependem das salas de imprensa *online* como fonte de “*breaking news*”” sendo que recorrem a esta área do *website* mais como um “apoio” no aprofundamento e enquadramento de informações. Isso vai ao encontro do que é defendido por Garrison (2003). Desta forma, tanto jornalistas como profissionais de RP parecem valorizar mais a função de arquivo das salas de imprensa *online*.

É de realçar que, o facto de apenas três empresas do PSI 20 (*Ibersol, Semapa e Sonae Capital*) não apresentarem uma secção no seu *website* com informações para os jornalistas, revela que há uma preocupação por parte das organizações em estudo em utilizar o *website* para reforçar as relações com os jornalistas. Isso vai ao encontro de outros estudos (Alfonso & Valbuena, 2006; Pettigrew & Reber, 2010; Xifra, 2011) que revelam uma crescente sensibilidade das empresas para esta ferramenta. Contudo, à semelhança dos resultados obtidos por estes autores, também esta investigação revela que as salas de imprensa *online* são, ainda, pouco eficazes na satisfação das necessidades dos jornalistas.

Apesar de serem facilmente reconhecíveis e localizadas pelos jornalistas – pela denominação perceptível, pela localização na *homepage* e pela ausência de barreiras no acesso à informação (registo e *login*) – as salas de imprensa das empresas em estudo apresentam carências notáveis em termos de recursos disponibilizados.

Essas deficiências tornam-se claras quando os materiais disponibilizados pelas empresas são confrontados com os recursos que os jornalistas mais valorizam. Essa comparação encontra-se sintetizada na tabela 9.

Tabela 9 - Confronto entre os recursos disponibilizados pelas empresas e os que são valorizados pelos jornalistas

Conteúdos	Salas de imprensa	Jornalistas
Mais valorizados	<ul style="list-style-type: none"> •Comunicados (15) •Fotos de produtos/ serviços/ eventos (9) •Informações financeiras (8) •Pesquisa personalizada no arquivo (7) •Logótipo da marca (7) •Vídeos (7) 	<ul style="list-style-type: none"> •Comunicados •Informação financeira •Pesquisa personalizada no arquivo •Nomes e contactos específicos dos RP •Fotografias de produtos/serviços/eventos •Vídeos •Biografias e fotos dos executivos •Perfil da empresa/ História/missão •Calendário de eventos •Desempenhos de bolsa •Organograma da empresa
Menos valorizados	<ul style="list-style-type: none"> •Perfil da empresa/ história/ missão (6) •Brochuras/dossiês temáticos (6) •Contactos gerais do departamento de comunicação (6) •Fotografias de executivos (5) •Nomes dos RP e contactos gerais (3) •Nomes e contactos específicos dos RP (3) •Calendário de eventos (3) •Revista institucional (2) •Manual da marca (2) •Biografias de executivos (1) •Inscrição na newsletter/alertas (1) •Ficheiros áudio (1) •Histórico de campanhas (1) •Discursos (0) •Informação sobre produtos/serviços (0) 	<ul style="list-style-type: none"> •Discursos •Inscrição na <i>newsletter</i>/alertas •Ficheiros de áudio •Brochuras/dossiês temáticos •Logótipo/manual da marca

Fonte: Elaboração própria

Como se pode verificar, existem conteúdos valorizados pelos jornalistas que estão disponíveis em mais de metade das salas de imprensa das empresas em análise. É o caso dos comunicados (presentes em todas), das fotografias de produtos/serviços e eventos (disponíveis em nove salas), da informação financeira (oito), pesquisa personalizada no arquivo (sete) e vídeos (sete). De realçar que, apesar de estes conteúdos serem

disponibilizados por mais de metade das empresas em estudo, são resultados que ficam aquém das expectativas. Por exemplo, apesar de, como já se viu, tanto as empresas como os jornalistas valorizarem a função de arquivo das salas de imprensa, a pesquisa personalizada no arquivo por tema e data só é disponibilizado por sete empresas, embora seja essencial para facilitar a recolha de informações antigas.

A ausência de um mecanismo que permita navegar no histórico de comunicados pode ser mesmo uma das razões para que 81% dos jornalistas refira que nem sempre encontra aquilo que procura nos *websites*. É essencial que as empresas percebam que a informação disponível no *website* só é útil se for encontrada. Esta questão é particularmente relevante tendo em consideração que, no que toca às dificuldades na pesquisa e recolha de dados nos *websites*, os jornalistas destacam a má organização das páginas com informações dispersas e por vezes desatualizadas. Um jornalista refere inclusive que “a dificuldade surge quando o *website* não é *user friendly* para quem procura os dados institucionais. Os *websites* de muitas empresas estão muito virados para a parte comercial (por exemplo os *websites* das operadoras de telecomunicações)”. Outro salienta que tem dificuldades “em encontrar informação que, mesmo sendo de publicação obrigatória, muitas vezes está escondida”. Um outro jornalista acrescenta como desvantagem “a forma como, por vezes, a informação está arrumada e a insuficiência de bancos de imagens com fotografias da empresa e dos seus gestores”. De realçar o facto de um jornalista ter apontado como principal dificuldade “encontrar contactos”. Como se pode verificar no apêndice 2, apenas três empresas facultam os nomes e contactos específicos dos RP, algo que 48% dos jornalistas classifica como muito importante e 43% como importante. Este ponto é importante pois facultar detalhadamente os nomes e os contactos do diretor de comunicação e outros membros do departamento, pode, mais do que qualquer outro conteúdo, facilitar o trabalho dos jornalistas. Breakenridge (2003, p.78) esclarece que “embora seja imperativo capacitar os jornalistas para encontrar informações por conta própria, é importante que os RP não percam de vista a necessidade de estarem disponíveis para responder às perguntas dos repórteres”. Segundo esta autora, muitos jornalistas encontram informações e ligam para confirmá-las ou para solicitar dados adicionais. Ao identificar os nomes e contactos dos profissionais de RP, as organizações conseguem facilitar este processo, pois os jornalistas já sabem quem devem contactar diretamente, promovendo uma comunicação mais direta.

Todavia, o que se verifica é que não existe grande sensibilidade por parte destas empresas, sendo que a maioria apenas disponibiliza os contactos gerais dos gabinetes de comunicação (seis) e outras apresentam o nome do diretor juntamente com os contactos gerais (três). As restantes três empresas não disponibilizam qualquer contacto para relações com os *media*.

Em relação a outros conteúdos cuja disponibilização é considerada importante ou muito importante pelos jornalistas, e que estão presentes em menos de metade das salas de imprensa *online* analisadas, destacam-se as biografias e fotos dos executivos (as fotografias são disponibilizadas apenas por cinco empresas e apenas uma – a *NOS* – dispõe de biografias ou perfil dos executivos), o perfil/história/missão da empresa (disponível em seis salas) e o calendário de eventos (acessível em três). Também os desempenhos de bolsa e organograma da empresa não têm expressividade nas salas de imprensa.

No que diz respeito aos elementos multimédia, aquele que assume maior relevância nas salas de imprensa são as fotografias, seguindo-se os vídeos e o áudio, que tem um papel pouco determinante, mas que também é pouco valorizado pelos jornalistas. Ao contrário do que Xifra (2011) refere no seu estudo, é curioso perceber que não são os jornalistas de rádio e televisão que mais importância atribuem aos vídeos e ficheiros áudios: são os jornalistas de *online*. Assim sendo, a ausência deste tipo de conteúdos, apesar de importante, não é determinante para que os jornalistas destes meios considerem as salas de imprensa *online* mais relevantes.

Apesar de, num cômputo geral, se registar inúmeras deficiências, algumas das empresas têm uma estratégia mais bem definida do que outras, facultando a maior parte dos materiais mais relevantes para os jornalistas, que podem consultá-los a qualquer momento. Olhando para o apêndice 2, percebe-se que a empresa mais completa, ao disponibilizar o maior número de conteúdos apontados como importantes, é a *NOS* (oito), seguida da *EDP* (sete) e da *Galp* (sete). Por fim, estão o *Millenium BCP* (cinco), a *Jerónimo Martins* (cinco) e *The Navigator Company* (cinco).

De realçar que, ainda que haja espaço de manobra para melhorar, as empresas parecem considerar estar a fazer um bom trabalho no fornecimento de informações nos *websites* aos jornalistas. O diretor de comunicação do *Millenium BCP*, quando confrontado com os principais resultados obtidos no inquérito, diz perceber algumas dificuldades encontradas pelos jornalistas, mas considera que a sala de imprensa *online* do banco é

eficaz: “às vezes é difícil manter toda a informação atualizada atempadamente pelo que às vezes há lacunas. Mas diria que, regra geral, a nossa sala de imprensa virtual tem disponíveis as comunicações essenciais e determinantes, com uma organização simples e fácil de utilizar”. Erik Burns refere, também, que nem todos os conteúdos valorizados pelos jornalistas estão na área dedicada aos jornalistas, “mas está toda disponível nas áreas institucionais do nosso *website* externo”, exemplificando com o caso das biografias e perfis dos executivos, que diz estarem disponíveis na área da governação.

Tratando-se de empresas cotadas em bolsa, há que ter em conta as informações financeiras obrigatórias – como mapas/dados financeiros, rácios financeiros, resultados operacionais por produto/negócio e vendas por áreas de produto/negócio (Quintela, 2006, p.98). No caso desta investigação, procurou-se perceber se entre os comunicados de imprensa (que, recorde-se, estão disponíveis em todas as salas de imprensa estudadas), estão incluídos os de informação financeira. Como se pode verificar no apêndice 2, a informação financeira só é facultada por oito empresas, sendo que este tipo de comunicados tendencialmente estão localizados na área dedicada ao investidor (reservando-se a sala de imprensa para os comunicados mais institucionais e comerciais).

Por fim, importa também olhar para as perceções dos jornalistas e relações públicas sobre a relação que existe entre as duas profissões.

No que diz respeito aos jornalistas, estes consideram que cultivar uma boa relação com os RP é importante pois estes profissionais facilitam o acesso às fontes oficiais e fornecem informações constantes, por vezes em primeira mão. Um dos jornalistas refere que a grande vantagem é “ter acesso à informação com antecedência, ainda que com embargo, e ser avisado de que é preciso estar atento a alguma coisa importante” (ideias de histórias). Contudo, a grande maioria discorda que os jornalistas dependem dos RP, porque apesar de facilitarem o trabalho dos jornalistas, existem outro tipo de fontes de informação. Sobre isto, um dos jornalistas referiu: “a relação com os relações públicas deve ser complementar e no sentido de obter um contacto ou uma informação adicional ou a resposta oficial da empresa. Devem ser ouvidos quando se justifica, mas os conteúdos jornalísticos não devem depender, por regra, dos relações públicas”. Paralelamente, 76% destes profissionais acreditam que os RP dependem dos órgãos de comunicação social: “o trabalho de um RP passa por transmitir uma boa imagem da empresa que representa. Essa

imagem só é transmitida em grande escala, na maior parte dos casos, através dos órgãos de comunicação social”. Outro jornalista salienta que “apesar das novas tecnologias, ainda é nos meios tradicionais, nas suas várias plataformas, que a mensagem será melhor percebida” e outro esclarece que “sem os jornalistas não teriam acesso a plataformas de difusão de informação que abrangem um público muito mais vasto”. Para além disso, a grande maioria dos jornalistas considera que a relação entre as duas profissões depende das situações ou é neutra.

Os profissionais de RP, por sua vez, parecem ter uma visão mais otimista desta relação, e acreditam que é marcada por uma cooperação mútua. Erik Burns, diretor de comunicação do *Millenium BCP* refere que a palavra dependência tem “uma conotação negativa”. Acredita que a relação dos RP com os jornalistas é fundamental para uma cobertura boa e transparente da empresa e que o que é divulgado por uma instituição “serve sempre como base de qualquer trabalho jornalístico, particularmente para empresas cotadas que têm uma divulgação obrigatória de muita informação financeira”. Contudo, considera que os jornalistas encaram os RP apenas como uma fonte entre muitas disponíveis e “não limitam os seus esforços à conversa com o assessor”.

Quanto à relação entre proximidade e maior confiança, os jornalistas e os RP são consensuais. A maior parte dos jornalistas acredita que com o tempo, e com o acumular de experiências, estabelece-se uma relação de maior confiança sendo que, tendencialmente, se encara as informações fornecidas como “mais fidedignas”. Há, contudo, um jornalista que defende que “o papel de um jornalista não é confiar num RP, é receber informação e analisá-la, venha de quem vier”.

Já no que diz respeito aos RP, Erik Burns sublinha que “quanto mais a relação é de confiança mútua, mais robusto é o fluxo de informação, em ambos os sentidos, e mais intensa a conversa a volta destas peças mais formais”, pelo que um relacionamento marcado pela confiança é benéfico para os dois profissionais.

Considerações finais

Compreender as necessidades dos jornalistas é uma condição fundamental para a eficácia das relações públicas. Numa relação já de si tão complexa, o surgimento de novas tecnologias, como a Internet, alterou a paisagem mediática, trazendo novos desafios para os profissionais de comunicação, sejam eles relações públicas ou jornalistas.

O facto de os jornalistas confessarem que utilizam a Internet, todos os dias, no exercício do seu trabalho e acreditarem que os *websites* são uma fonte oficial credível, cuja informação pode ser consultada a qualquer momento, constitui uma grande oportunidade para os Relações Públicas que encontram, desta forma, um novo canal de comunicação para fornecer subsídios à informação aos jornalistas.

É neste contexto que se procurou, através desta investigação, dar resposta à questão: qual é a importância das salas de imprensa *online* na relação das empresas do PSI 20 com os órgãos de comunicação social?

Como se pôde verificar ao longo da investigação, tanto para jornalistas como para os profissionais de relações públicas, as salas de imprensa *online* funcionam mais como um arquivo *online* dos comunicados divulgados pelas empresas e de outros dados de contexto. Por um lado, os jornalistas apontam que os seus meios preferidos para receber informações das empresas continuam a ser os tradicionais (*email* e telefone) e que recorrem aos *websites* apenas para obter informações adicionais durante a produção noticiosa. Por outro lado, o diretor de comunicação do *Millenium BCP* indica que esta ferramenta apenas complementa a estratégia de relações com os *media*, sendo que os comunicados são enviados diretamente aos jornalistas, antes de serem publicados nos *websites*.

No entanto, ainda que não seja encarada como um canal para divulgar subsídios de informação em primeira mão, a função de arquivo não é menos importante, sendo essencial providenciar aos jornalistas dados que lhes permitam complementar os seus artigos, facilitando a recolha de informação.

Assim sendo, apesar da grande maioria das empresas do Índice PSI 20 já terem despertado para a importância de ter no *website* uma área dedicada aos jornalistas, de forma a facilitar a obtenção de informação por parte destes profissionais, há ainda um longo caminho a percorrer para que estes espaços satisfaçam por completo as necessidades dos jornalistas e funcionem como verdadeiros centros documentais das empresas.

Em relação ao primeiro objetivo, percebeu-se que, apesar de algumas empresas disponibilizarem mais recursos que vão ao encontro das necessidades dos jornalistas do que outras, no geral, há uma insuficiência de materiais valorizados pelos jornalistas nas salas de imprensa *online* das empresas do PSI 20. Em termos de conteúdos multimédia, as lacunas existentes não parecem ser tão profundas como as evidenciadas em estudos anteriores. Para além disso, ao contrário do que se esperava, a existência ou não deste tipo de recursos não é relevante para que os jornalistas de rádio e televisão valorizem mais as salas de imprensa *online* porque os conteúdos que mais valorizam são idênticos aos jornalistas do *online* e imprensa. Estas deficiências em termos de conteúdos, dos quais se destaca a inexistência de um mecanismo que permita a pesquisa personalizada no arquivo (facilitando a recolha de informação antiga), leva a que os jornalistas revelem algumas frustrações: nem sempre encontram aquilo que procuram porque as informações, muitas vezes, estão dispersas, desatualizadas e os *websites* têm uma navegação difícil.

Ainda em termos de conteúdos, procurou-se perceber o papel das salas de imprensa na divulgação de informação financeira exigida pela CMVM. O que se registou é que nem todas as empresas disponibilizam esses comunicados na área dedicada aos jornalistas, facultando-os apenas na área dos investidores. Isso pode acontecer porque, de acordo com o diretor de comunicação do *Millenium BCP*, “para os jornalistas *core*, aqueles que fazem cobertura do setor financeiro, a relação dispõe de vários canais incluindo a sala virtual, mas não depende desta”.

Embora a linha de atuação das empresas do PSI 20 passe por continuar a privilegiar os canais tradicionais para o envio de novas informações, sendo só depois publicados na sala de imprensa, reconhece-se a importância de construir um arquivo com informações oficiais, que contextualizam a empresa, e um histórico de comunicados divulgados, que pode ser consultado, a qualquer momento, pelos jornalistas, facilitando o fornecimento de subsídios à informação.

Espera-se, com este estudo, dar um importante contributo para que os profissionais de relações públicas conheçam melhor as necessidades dos jornalistas e disponibilizem conteúdos que satisfaçam as necessidades informativas dos repórteres, facilitando a recolha de informação. Por outro lado, isso permite que as empresas potencializem todas as

vantagens desta ferramenta para fornecer subsídios à informação aos jornalistas, contribuindo para um maior fluxo noticioso sobre a organização que representa.

De realçar que esta investigação apresenta algumas limitações, dos quais há que destacar o reduzido número de respostas aos questionários, tanto por parte dos jornalistas como dos profissionais de RP, o que impede de se ter um conhecimento mais abrangente das opiniões destes profissionais. Por outro lado, a impossibilidade de realizar as entrevistas presenciais aos diretores de comunicação impediu que se explorasse mais detalhadamente a estratégia das empresas em estudo para as suas salas de imprensa *online*.

Desta forma, estudos futuros poderão debruçar-se, de uma forma mais qualitativa, sobre as perceções dos profissionais de RP sobre as salas de imprensa *online* e as suas vantagens no reforço das relações com os órgãos de comunicação social, bem como a sua linha de atuação e a importância que esta ferramenta assume numa estratégia global de relações com os *media*. Para além disso, a ausência de informação financeira em algumas salas de imprensa, estando esses dados apenas na zona dedicada ao investidor, pode estar relacionado com o facto de não haver consenso relativamente ao facto de as relações com os investidores serem uma especialização da área das Relações Públicas ou da Gestão. A formação deste profissional, fundamental nas empresas cotadas, poderá estar relacionado com a concentração dessas informações na área do investidor e ausência na zona dedicada aos jornalistas.

Referências Bibliográficas

- Alfonso, G. H. & de Valbuena Miguel, R. (2006). Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies. *Public Relations Review*, 32(3), 267-275.
- Ayish, M. I. (2005). Virtual public relations in the United Arab Emirates: A case study of 20 UAE organizations' use of the Internet. *Public Relations Review*, 31(3), 381-388.
- Bastos, H., Lima, H. & Moutinho, N. (2010). *The influence of the internet on Portuguese press*. Braga: IAMCR - International Association for Media and Communication Research.

- Bentele, G. & Nothhaft, H. (2008). The intereffication model: Theoretical discussions and empirical research. *Public relations research*, 3-47.
- Bernays, E. L. (1923). *Crystallizing public opinion*. New York: Liveright Publishing Corporation.
- Breakenridge, D., Cini, J. & DeLoughry, T. J. (2003). *The new PR toolkit: strategies for successful media relations*. FT Press.
- Bruning, S. D. & Ledingham, J. A. (1999). Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale. *Public relations review*, 25(2), 157-170.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Callison, C. (2003). Media relations and the Internet: how Fortune 500 company web sites assist journalists in news gathering. *Public Relations Review*, 29(1), 29-41.
- Cameron, G. T., Sallot, L. M. & Curtin, P. A. (1997). Public relations and the production of news: A critical review and theoretical framework. *Annals of the International Communication Association*, 20(1), 111-155.
- Carroll, C. E. & McCombs, M. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate reputation review*, 6(1), 36-46.
- Castells, M. (1996). *The information age: economy, society and culture* (Vol. 1). New Jersey: Blackwell.
- Castells, M. (2003). *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: J. Zahar.
- Catenaccio, P. (2008). Press releases as a hybrid genre. *Publication of the International Pragmatics Association (IPrA)*, 18(1), 9-31.
- Charron, J. (1989). Relations between journalists and public relations practitioners: Cooperation, conflict and negotiation. *Canadian journal of communication*, 14(2), 41-54.

- Choi, J. & Park, S. (2011). Influence of advertising on acceptance of press releases. *Public Relation Review*, 37, 106-108.
- Christ, P. (2007). Internet technologies and trends transforming public relations. *Journal of Website Promotion*, 1(4), 3-14.
- Cobb, R. W. & Elder, C. D. (1971). The politics of agenda-building: an alternative perspective for modern democratic theory. *The Journal of Politics*, 33, 892-915.
- Cohen, E. L. (2002). Online journalism as market-driven journalism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 532-548.
- Curtin, P. A. (1999). Reevaluating public relations information subsidies: Market-driven journalism and agenda-building theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 53-90.
- Davis, A. (2006). The role of the mass media in investor relations. *Journal of Communication Management*, 10(1), 7-17.
- DeLorme, D. E. & Fedler, F. (2003). Journalists' hostility toward public relations: An historical analysis. *Public Relations Review*, 29(2), 99-124.
- Espírito Santo, P. (2010). *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais: Gênese, Fundamentos e Problemas*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Esrock, S. L. & Leichty, G. B. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26(3), 327-344.
- Garrison, B. (2003). How newspaper reporters use the Web to gather news. *Newspaper Research Journal*, 24(3), 62-75.
- Goldstraw, D. (2015). Can PR Practitioners Build Positive Journalist Relationships Via Social Media? In E. Ordeix, V. Carayol & R.Tench. *Public Relations, Values and Cultural Identity* (pp. 339-359). Brussels: Peter Lang.

- Hachigian, D. & Hallahan, K. (2003). Perceptions of public relations web sites by computer industry journalists. *Public Relations Review*, 29(1), 43-62.
- Hermans, L., Vergeer, M. & Pleijter, A. (2009). Internet adoption in the newsroom: Journalists' use of the Internet explained by attitudes and perceived functions. *The European Journal of Communication Research*, 34, 55–71.
- Hill, L. N., & White, C. (2000). Public relations practitioners' perception of the world wide web as a communications tool. *Public relations review*, 26(1), 31-51.
- Hindman, D. B., Ernst, S. & Richardson, M. (2001). The rural–urban gap in community newspaper editors' use of information technologies. *Mass Communication and Society*, 4, 149–164.
- Hong, S. (2008). The relationship between newsworthiness and publication of news releases in the media. *Public Relations Review*, 34(3), 297–299.
- Howard, C. M. (2004). Working with reporters: Mastering the fundamentals to build long-term relationships. *Public Relations Quarterly*, 49(1), 36-39.
- Kelly, K.; Laskin, A. & Rosenstein, G. (2010). Investor Relations: two-way symmetrical practice. *Journal of Public Relations Research*, 22(2), 182-208.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kim, S. H., Han, M., Choi, D. H. & Kim, J. N. (2012). Attribute agenda setting, priming and the media's influence on how to think about a controversial issue. *International Communication Gazette*, 74(1), 43-59.
- Kiousis, S., Bantimaroudis, P. & Ban, H. (1999). Candidate image attributes: Experiments on the substantive dimension of second level agenda setting. *Communication Research*, 26(4), 414-428.
- Kiousis, S., Mitrook, M., Wu, X. & Seltzer, T. (2006). First-and second-level agenda-building and agenda-setting effects: Exploring the linkages among candidate news releases,

media coverage, and public opinion during the 2002 Florida gubernatorial election. *Journal of Public Relations Research*, 18(3), 265-285.

Kirat, M. (2007). Promoting online media relations: Public relations departments' use of Internet in the UAE. *Public Relations Review*, 33(2), 166-174.

Larsson, L. (2009). PR and the media. *Nordicom Review*, 30(1), 131-147.

Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of public relations research*, 15(2), 181-198.

Len-Rios, M. E., Hinnant, A., Park, S. A., Cameron, G. T., Frisby, C. M. & Lee, Y. (2009). Health news agenda building: Journalists' perceptions of the role of public relations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), 315-331.

Lewis, J., Williams, A. & Franklin, B. (2008). A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources. *Journalism studies*, 9(1), 1-20.

Maat, H. P. (2007). How promotional language in press releases is dealt with by journalists: genre mixing or genre conflict?. *The Journal of Business Communication*, 44(1), 59-95.

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

Moon, S. & Hyun, K. D. (2014). Online Media Relations as an Information Subsidy: Quality of Fortune 500 Companies' Websites and Relationships to Media Salience. *Mass Communication and Society*, 17(2), 258-273.

O'Keefe, S. (2002). *Complete Guide to Internet Publicity: Creating and launching successful online campaigns*. New York: John Wiley & Sons.

OberCom (2017). *Jornalistas e Condições Laborais: Retrato de uma Profissão em Transformação*. Disponível em: <https://obercom.pt/jornalistas-e-condicoes-laborais-retrato-de-uma-profissao-em-transformacao/>

- Ohl, C. M., Pincus, J. D., Rimmer, T. & Harrison, D. (1995). Agenda building role of news releases in corporate takeovers. *Public Relations Review*, 21(2), 89-101.
- Parmelee, J. H. (2013). Political journalists and Twitter: Influences on norms and practices. *Journal of Media Practice*, 14(4), 291-305.
- Parmelee, J. H. (2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3), 434-450.
- Pettigrew, J. E. & Reber, B. H. (2010). The new dynamic in corporate media relations: How Fortune 500 companies are using virtual press rooms to engage the press. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 404-428.
- Philips, D & Young, P. (2009). *Online Public Relations: a practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. London: Kogan Page.
- Quintela, J. L. (2006). *Comunicação Financeira – Transparência nos sites das empresas cotadas*. Lisboa: PRESSELIVRE.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Raupp, J. (2017). Public relations: Media effects. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1-9.
- Reber, B. H. & Kim, J. K. (2006). How activist groups use websites in media relations: Evaluating online press rooms. *Journal of Public Relations Research*, 18(4), 313-333.
- Reich, Z. (2010). Measuring the impact of PR on published news in increasingly fragmented news environments: A multifaceted approach. *Journalism Studies*, 11(6), 799-816.
- Ribeiro, V. (2006). *Fontes Sofisticadas de Informação*. Porto: Media XXI.
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: The free press.
- Rowley, J. (2014). Designing and using research questionnaires. *Management Research Review*, 37(3), 308-330.

- Sallot, L. M. & Johnson, E. A. (2006). Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda 1991–2004. *Public Relations Review*, 32(2), 151-159.
- Sebastião, S. P., Saramago, M & Range, S. (2016). A relação com os jornalistas e a importância da credibilidade e da honestidade na assessoria mediática em Portugal. *Comunicação Pública*, 11(21), 1-14.
- Seletzky, M. & Lehman-Wilzig, S. (2010). Factors underlying organizations' successful press release publication in newspapers: Additional PR elements for the evolving “Press Agency” and “Public Information” models. *International Journal of Strategic Communication*, 4(4), 244-266.
- Sherwood, M., Nicholson, M. & Marjoribanks, T. (2017). Access, agenda building and information subsidies: Media relations in professional sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 52(8), 992-1007.
- Shin, J. H. & Cameron, G. T. (2003). The potential of online media: A cororientational analysis of conflict between PR professionals and journalists in South Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(3), 583-602.
- Silva, A. & Pinto, J. (1999). *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto: Edições Afrontamento.
- Supa, D. W. & Zoch, L. M. (2009). Maximizing media relations through a better understanding of the public relations-journalist relationship: A quantitative analysis of changes over the past 23 years. *Public Relations Journal*, 3(4), 1-28.
- Tek Group (2017). *Online newsroom survey report*. Disponível em: <http://www.tekgroup.com/marketing/online-newsroom-survey-report/>
- Theaker, A. (2002). *The Public Relations Handbook*. Routledge: London.
- Tilley, E. (2005). Media Relations. In F. Sligo & R. Bathurst (Eds), *Communication in the New Zealand Workplace – Theory and Practice* (pp. 145-160). Wellington: Software Technology.

- Verčič, A. T. & Colić, V. (2016). Journalists and public relations specialists: A coorientational analysis. *Public Relations Review*, 42(4), 522-529.
- Verhoeven, P. (2016). The co-production of business news and its effects: The corporate framing mediated-moderation model. *Public Relations Review*, 42(4), 509-521.
- Verhoeven, P., Zerfass, A., Verčič, D., Moreno, A. & Tench, R. (2018). Public relations and the rise of hypermodern values: Exploring the profession in Europe. *Public Relations Review*, 44(4), 471–480.
- Waters, R. D., Tindall, N. T. & 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(3), 241-264.
- Weaver, D. & Elliott, S. N. (1985). Who sets the agenda for the media? A study of local agenda-building. *Journalism Quarterly*, 62(1), 87-94.
- Weaver, D. H. & Choi, J. (2014). The media agenda: Who (or What) sets it. *The Oxford handbook of political Communication*. New York: Oxford University Press.
- White, C. & Raman, N. (1999). The World Wide Web as a public relations medium: The use of research, planning, and evaluation in Web site development. *Public Relations Review*, 25(4), 405-419.
- Xifra, J. (2011). Subsidios Informativos y Función Documental de las Salas de Prensa Online de Los Ministerios Españoles. *El Profesional de la Información*, 3, 270-275.
- Yoon, Y. (2005). Examining journalists' perceptions and news coverage of stem cell and cloning organizations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(2), 281-300.
- Yun, S. H. & Yoon, H. (2011). Are 'journalists' own problems' aggravating their hostility toward public relations?—A study of Korean journalists. *Public Relations Review*, 37(3), 305-313.

Zerfass, A., Verčič, D. & Wiesenberg, M. (2016). Managing CEO communication and positioning: A cross-national study among corporate communication leaders. *Journal of communication management*, 20(1), 37-55.

Apêndices

Apêndice 1 – Guião do questionário aplicado aos jornalistas

Salas de imprensa online: o seu papel na relação das empresas do PSI 20 com os órgãos de comunicação social

Este questionário destina-se a recolher informação para uma dissertação de mestrado em Comunicação Estratégica, no Instituto de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa. Pretende-se aferir as perceções dos jornalistas em relação aos conteúdos disponibilizados pelas empresas do índice PSI 20 nos seus websites.

O preenchimento deste questionário prevê-se de duração não superior a 15 minutos. Todas as respostas são anónimas e destinam-se exclusivamente para fins académicos.

A sua participação é fundamental. Agradeço a sua colaboração.

1. Idade

- <25 anos
- 26-30 anos
- 31-35 anos
- 36-40 anos
- 41-45 anos
- 46-50 anos
- >51 anos

2. Sexo

- feminino
- masculino

3. Meio de comunicação social (pode seleccionar mais que uma opção, se for o caso)

- imprensa

- online
 - rádio
 - televisão
4. Tempo de exercício da profissão
- < 1 ano
 - 1- 5 anos
 - 6-10 anos
 - 11-15 anos
 - 16-20 anos
 - > 20 anos
5. Indique, por favor, os seus canais preferidos para receber informações das organizações (pode selecionar mais que uma opção)
- pessoalmente
 - email
 - telefone
 - website
 - Outro. Qual? _____
6. Como é que definiria a relação dos jornalistas com os profissionais de relações públicas?
- Positiva
 - Negativa
 - Neutra
 - Depende das situações
7. Os profissionais de Relações Públicas manipulam os órgãos de comunicação social.
- Concordo totalmente
 - Concordo
 - Não tenho opinião
 - Discordo
 - Discordo totalmente
8. Os profissionais de Relações Públicas dependem dos órgãos de comunicação social.
- Concordo totalmente

- Concordo
- Não tenho opinião
- Discordo
- Discordo totalmente

Porquê? _____

9. Os jornalistas dependem dos materiais disponibilizados pelos profissionais de Relações Públicas.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não tenho opinião
- Discordo
- Discordo totalmente

Porquê? _____

10. Os jornalistas confiam mais nos profissionais de Relações Públicas com quem mantêm uma relação de maior proximidade.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não tenho opinião
- Discordo
- Discordo totalmente

Porquê? _____

11. Como é que avalia as informações disponibilizadas pelos profissionais de Relações Públicas?

- Muito boas
- Boas
- Satisfatórias
- Más
- Muito más

12. Qual é a sua maior frustração ao lidar com os profissionais de relações públicas?

13. Na sua opinião, qual é a maior vantagem em manter uma boa relação com os profissionais de Relações Públicas?

14. Já utilizou a Internet para recolher informação para os seus trabalhos?

- Sim
- Não

(Em caso negativo, avançar para a questão 20)

15. Com que frequência utiliza a Internet para pesquisa e recolha de informação para os seus trabalhos?

- Todos os dias
- 2 ou 3 vezes por semana
- Pelo menos uma vez por semana
- Cerca de uma vez por mês
- Raramente

16. Com que frequência visita o website das organizações do Índice PSI 20 para recolher informação?

- Todos os dias
- 2 ou 3 vezes por semana
- Pelo menos uma vez por semana
- Cerca de uma vez por mês
- Raramente

17. Em que momento da produção noticiosa visita os websites das organizações para recolher informação?

- Os websites são a primeira fonte a que recorro para recolher informação de uma história
- Os websites são utilizados como fonte de informação apenas para recolher informações adicionais durante a produção noticiosa
- Os websites são usados como fonte de informação apenas como última alternativa

18. Se tivesse de indicar a maior vantagem da recolha de informação nos websites das organizações, qual seria?

19. Se tivesse de indicar a sua maior dificuldade durante a recolha de informação nos websites das organizações, qual seria?

20. Por favor, indique se concorda ou não com as seguintes afirmações:

a) As informações obtidas nos websites das organizações substituem a informação obtida através de outras fontes.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não tenho opinião
- Discordo
- Discordo totalmente

b) Os websites são boas fontes de informação para os jornalistas.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não tenho opinião
- Discordo
- Discordo totalmente

c) As informações obtidas através dos websites são credíveis.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não tenho opinião
- Discordo
- Discordo totalmente

d) A recolha de informação no website permite-me poupar tempo.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não tenho opinião
- Discordo
- Discordo totalmente

e) A existência de uma sala de imprensa online (espaço no website dedicado exclusivamente aos jornalistas) facilita a recolha de informação no website

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não tenho opinião
- Discordo
- Discordo totalmente

f) Encontro sempre o que procuro nos websites das organizações.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não tenho opinião
- Discordo
- Discordo totalmente

21. Classifique, numa escala de 1 a 5, em que 1 é “muito baixa” e 5 “elevada”, a importância que atribui a cada um destes conteúdos nas salas de imprensa online.

	1	2	3	4	5
Comunicados de imprensa					
Fotografias					
Vídeos					
Informações sobre produtos/serviços					
Biografias de executivos					
Informação financeira					
História/missão/objetivos da organização					
Pesquisa personalizada no arquivo					
Discursos					
Contactos do departamento de comunicação					
Inscrição na newsletter/ alertas					
Calendário de eventos					

Apêndice 2– Guião do questionário enviado aos diretores de comunicação

1. Qual é a importância de estabelecer uma boa relação com os jornalistas?
2. Quais são as maiores vantagens e desvantagens das salas de imprensa *online*?
3. Qual o nível de prioridade dado às salas de imprensa no conjunto de tarefas diárias dos responsáveis pela comunicação? De que forma as salas de imprensa se enquadram numa estratégia global de assessoria de imprensa? (Por exemplo, acha que substitui ou apenas reforça os métodos tradicionais?)
4. De que forma são escolhidos os conteúdos a integrar na sala de imprensa *online*?
5. No âmbito desta dissertação, foi realizado um inquérito a jornalistas de economia dos principais órgãos de comunicação social em Portugal. A maior parte dos jornalistas concorda que os *websites* são boas fontes e permitem poupar tempo na recolha de informação, apontando a rapidez no acesso a informação credível e oficial, que permite obter um enquadramento da empresa, como uma das grandes vantagens de recolher informação nos *websites* das organizações. Em contrapartida, dizem que, por vezes, têm dificuldades em aceder à informação que procuram devido à má organização dos *websites*, com dados dispersos e informações desatualizadas. Comente estes resultados.
6. De acordo com os resultados do mesmo inquérito, os conteúdos que os jornalistas mais valorizam nas salas de imprensa *online* são: informação financeira; comunicados; história/missão/objetivos da organização; mecanismo que permita fazer pesquisas personalizadas no arquivo de comunicados; nomes e contactos específicos dos profissionais de Relações Públicas das organizações e biografias de executivos. Comente, tendo em conta os conteúdos disponibilizados pela [nome da empresa] na sua sala de imprensa.

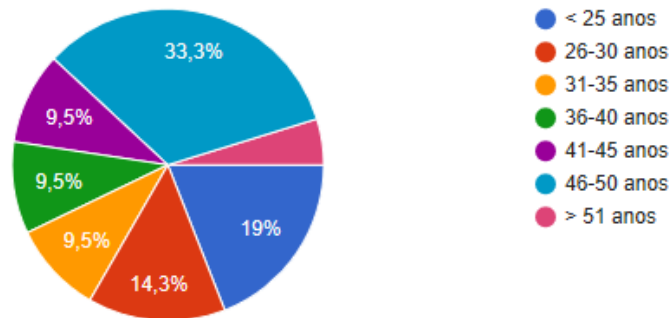
Apêndice 3– Conteúdos disponibilizados nas salas de imprensa *online* das empresas do PSI

	Comunicados/ Notícias	Perfil da empresa/ história/ missão	Biografias de executivos	Informações financeiras	Fotografias de executivos	Fotografias de produtos, serviços, eventos	Discursos	Nomes e contactos específicos dos RP	Informação sobre produtos/ serviços	Calendario de eventos	Pesquisa personalizada no arquivo	Inscrição na newsletter/ alertas	Ficheiros áudio	Vídeos	Revista intistucional	Brochuras/Dossiês Temáticos	Manual da marca	Contactos gerais	Logótipos	campanhas	Nomes dos RP + contactos gerais	
Altri	X			X												X						
Millenium BCP	X	X		X				X		X												
Corticeira Amorim	X					X					X	X		X	X	X		X				
CTT	X			X		X												X				
EDP	X	X			X	X		X			X			X			X		X			
EDP Renováveis	X					X		X						X								
Galp Energia	X	X		X	X	X					X	X		X		X		X	X			
Jerónimo Martins	X	X		X		X					X								X			X
Mota Engil	X	X													X				X			X
NOS	X	X	X	X	X	X				X	X							X	X			
Novabase	X													X				X				
Pharol	X			X																		
REN	X				X	X							X	X		X		X	X	X		
Sonae	X			X	X						X					X	X					
The Navigator Company	X					X				X	X			X		X			X			X
Total	15	6	1	8	5	9	0	3	0	3	7	1	1	7	2	6	2	6	7	1	3	

Apêndice 4– Resultados do questionário aos jornalistas de economia

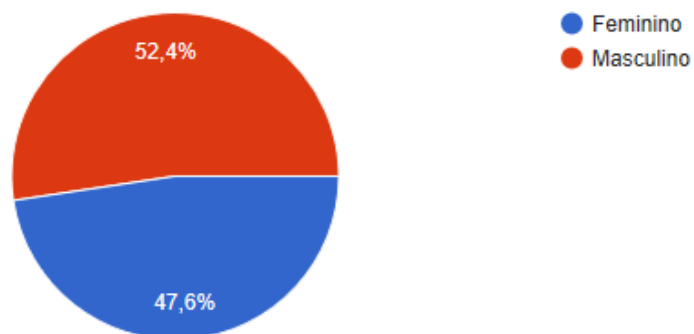
1. Idade

21 respostas



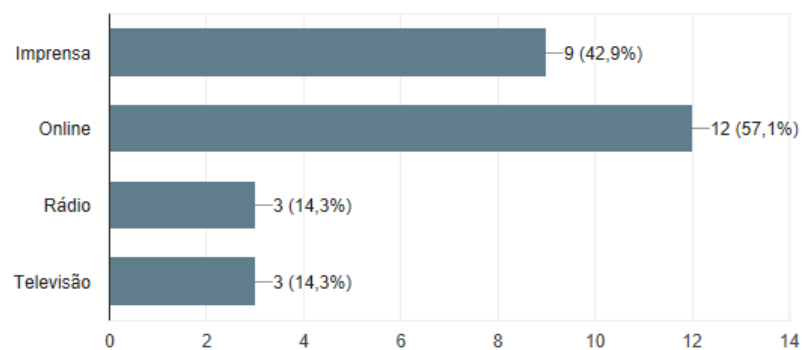
2. Sexo

21 respostas



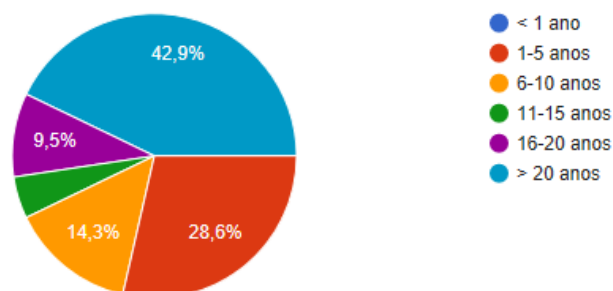
3. Meio de comunicação social (pode seleccionar mais que uma opção, se for o caso)

21 respostas



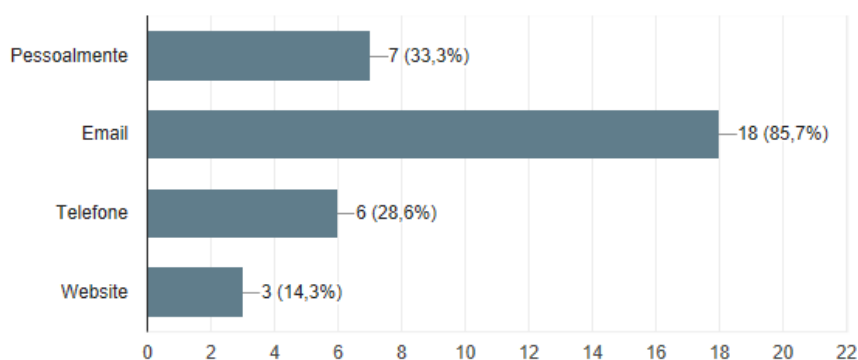
4. Tempo de exercício da profissão

21 respostas



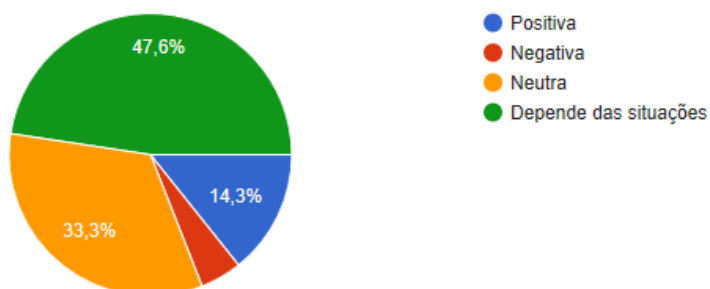
5. Indique, por favor, os seus canais preferidos para receber informações das organizações (pode seleccionar mais que uma opção)

21 respostas



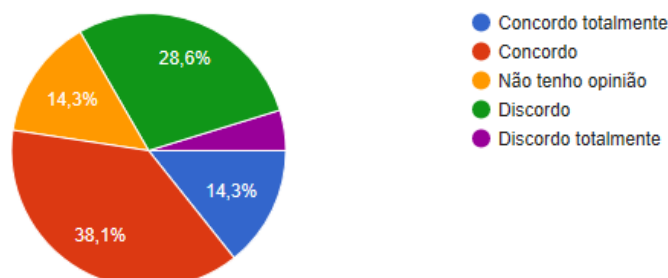
6. Como é que definiria a relação dos jornalistas com os profissionais de relações públicas?

21 respostas



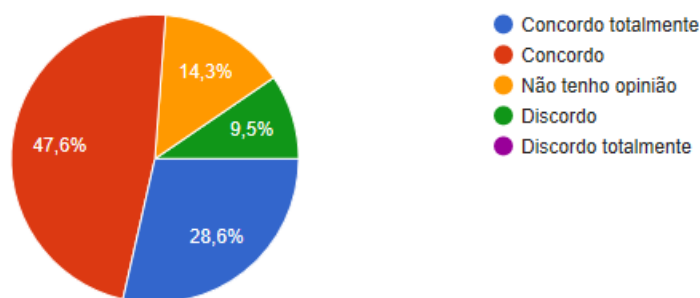
7. Os profissionais de Relações Públicas manipulam os órgãos de comunicação social.

21 respostas



8. Os profissionais de Relações Públicas dependem dos órgãos de comunicação social.

21 respostas



Porquê?

Para promover produtos, serviços e atividades desenvolvidas pela empresa que representam.

Não sei responder pelos profissionais de relações públicas.

Porque o seu sucesso depende do trabalho dos jornalistas.

Muitos acham que são donos da informação e precisamos deles, mas eles é que precisam de nós para que a informação tenha validade.

Os órgãos de comunicação são o seu veículo para chegar ao público.

Passar a mensagem/contenção de danos

O trabalho de um RP passa por transmitir uma boa imagem da empresa que representa. Essa imagem só é transmitida em grande escala, na maior parte dos casos, através dos órgãos de comunicação social.

Têm clientes que exigem publicações dos seus conteúdos nos media.

Porque, apesar das novas tecnologias, ainda é nos meios tradicionais, nas suas várias plataformas, que a mensagem será melhor percebida

Porque dependem dos órgãos de comunicação para passar a mensagem e são avaliados em função desse objetivo

Nem só na comunicação social se divulgam factos...

Não conheço.

Para passarem a mensagem que pretendem dependem dos meios de comunicação social.

Os órgãos de comunicação social são a forma mais rápida para passar a mensagem a um grande número de pessoas

Os órgãos de comunicação oferecem algo que os relações públicas não encontram em mais nenhuma plataforma: credibilidade na transmissão da informação.

Penso que se trata de uma dependência mútua, ou seja, os profissionais tanto de uma área como da outra dependem uns dos outros.

Sem os jornalistas não teriam acesso a plataformas de difusão de informação que abrangem um público muito mais vasto

Os jornalistas dependem mais dos relações públicas.

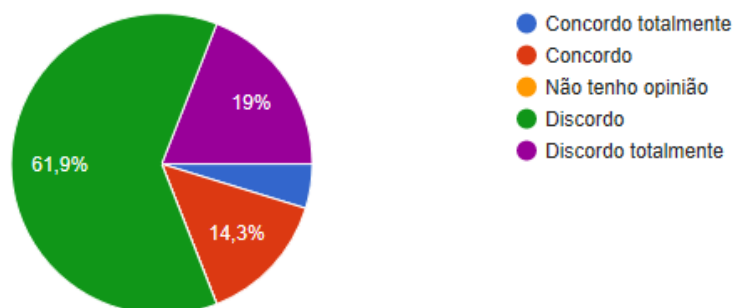
Os OCS são o canal de divulgação da mensagem.

Para divulgar informação para o público.

Os órgãos de comunicação social são o meio de comunicação que consegue chegar a todo o tipo de público o mais rápido possível.

9. Os Jornalistas dependem dos materiais disponibilizados pelos profissionais de Relações Públicas.

21 respostas



Porquê?

Porque a investigação jornalística faz-se da procura de informação em várias fontes. O trabalho dos profissionais da comunicação é uma ajuda mas não é tudo.

Porque há muitíssimas formas de obter uma informação. Os RP são uma das várias fontes de informação.

O acesso à informação é suficientemente protegido por lei para conseguir trabalhar sem assessores. Pode demorar mais tempo mas não preciso deles.

Porque se tornaram preguiçosos.

Há várias fontes públicas de informação.

O que vem de um RP não é jornalismo, é publicidade.

Existem outras fontes de informação mais transparentes.

Porque dispõem de outras fontes de informação.

A relação com as relações públicas deve ser complementar e no sentido de obter um contacto ou uma informação adicional ou a resposta oficial da empresa. Devem ser ouvidos quando se justifica, mas os conteúdos jornalísticos não devem depender, por regra, das relações públicas.

Há muitas outras fontes.

Não dependem.

Os profissionais de relações públicas são das fontes mais importantes e ativas.

Os RP são uma fonte importante mas não são a única.

Os RP podem facilitar o trabalho dos jornalistas em algumas situações mas existem outras fontes de informação.

São muitas vezes as únicas fontes de informação disponível.

É possível ter acesso à informação através de outras fontes.

Não dependem na sua totalidade. Podem ser uma ajuda útil mas o jornalista tem mais sítios onde ir buscar informação.

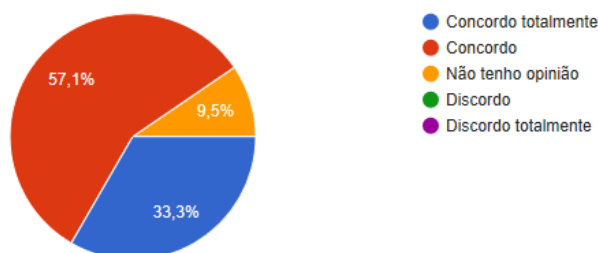
O trabalho do jornalista não assenta apenas em comunicados de imprensa.

O jornalista não depende necessariamente dos relações públicas pois consegue obter material informativo de outras formas, ainda que algumas sejam mais eficazes do que outras.

Porque os jornalistas têm acesso a outras fontes de informação.

10. Os jornalistas confiam mais nos profissionais de Relações Públicas com quem mantêm uma relação de maior proximidade.

21 respostas



Porquê?

Porque conhecemos melhor o trabalho da pessoa e sabemos com o que podemos contar, não só quando recebemos informação mas também quando somos nós, jornalistas, a procurá-la junto dos relações públicas.

Porque é mais ou menos consensual que tendemos a confiar mais em quem conhecemos bem.

Confiamos tendencialmente mais em quem nos é mais próximo.

Psicologia básica: se conheço alguém e já tenho experiência sobre o carácter dessa pessoa... está tudo dito.

Porque assim têm menos trabalho.

Estabelece-se uma relação de confiança.

O papel de um jornalista não é confiar num RP, é receber informação e analisá-la, venha de quem vier.

É natural que isso aconteça.

Porque é do género humano.

É natural que com a proximidade venha também uma relação de confiança sobre a forma como a pessoa trabalha e os resultados que entrega. Mas a proximidade também revela profissionais pouco confiáveis.

A confiança é fundamental no trabalho jornalístico.

Conhecem melhor portanto há mais confiança

Porque já existe uma credibilidade estabelecida.

Em qualquer relação, a confiança é importante e isso constrói-se com o tempo e com as experiências anteriores.

É normal confiarmos nas pessoas com quem trabalhamos regularmente. Isso vale tanto para nós, jornalistas, como para os relações públicas que também tendencialmente confiam mais nos jornalistas com quem já trabalharam anteriormente.

Uma vez que já se conhecem há mais tempo, o fator confiança é muito maior. Sabem que à partida as informações serão mais fidedignas.

A proximidade traz benefícios.

É algo inerente ao ser humano. É-nos mais fácil confiar em alguém próximo.

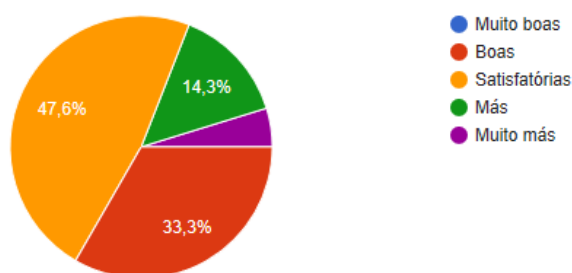
Depende das situações.

Quanto maior o tempo de ligação, maior é a confiança profissional. Penso que isso é transversal a todas as relações, sejam profissionais ou pessoais.

Porque acreditam que não há manipulação de informação devido à proximidade.

11. Como é que avalia as informações disponibilizadas pelos profissionais de Relações Públicas?

21 respostas



12. Qual é a sua maior frustração ao lidar com os profissionais de relações públicas?

Ao entrar em contacto com eles, nem sempre recebo uma resposta imediata. Mesmo que seja por telefone, nem sempre é possível falar com eles nesse momento. Outro problema é receber as informações com pouca antecedência antes de fechar o artigo.

Quando não aceitam vários pontos de vista.

Muitas vezes enviam informação que não tem qualquer valor informativo.

São mais vocacionados para marketing do que para o jornalismo, não sabem selecionar informação nem dar respostas objetivas.

Saber que estou a ser enganado.

Demora nas respostas.

Spinning.

Ligarem depois de enviarem os PR.

Não tenho frustrações.

As dificuldades que muitas vezes os próprios enfrentam para obter as respostas e chegar às pessoas no topo da organização que representam em tempo útil para o trabalho jornalístico.

A falta de respostas atempadas.

Acham que podemos dar tudo.

Quando não dão resposta às questões colocadas.

Não transmitirem a informação nos prazos necessários.

Informação pouco objetiva, mais comercial do que com valor noticioso.

A relutância em dar certas informações que ainda não sendo determinantes são muitas vezes complementos para finalizar uma matéria.

Parcialidade e conflito de interesses

.

Muitas das matérias sugeridas não têm interesse para o leitor e são mera publicidade.

Por vezes tentam omitir informações úteis, dificultando o trabalho dos jornalistas.

Manipulação da informação e da forma como querem que a mesma seja transmitida

13. Na sua opinião, qual é a maior vantagem em manter uma boa relação com os profissionais de Relações Públicas?

Receber, por vezes, informação privilegiada e ter acesso a fontes importantes dentro de uma instituição.

Ter sempre acesso à fonte oficial.

Acesso à informação mais contextualizada.

Rapidez no acesso a informação, apenas.

Ter sobre o que escrever.

Acesso a informação, apenas para contexto.

Ter acesso a informação sensível.

Informações em primeira mão.

A mesma de manter boa relação com quem quer que seja.

Ter acesso à informação com antecedência, ainda que com embargo, e ser avisado de é preciso estar atento a alguma coisa imporrante.

Acesso à informação.

Cultivar fontes.

A informação completa e constante que fornecem.

Ter acesso a fontes dentro de uma empresa.

Ter uma maior abertura para pedir informação privilegiada.

Ter muitas vezes acesso a informações mais complicadas de obter por outras fontes de informação.

Prioridade na recepção de informações.

Privilégio a determinada informações.

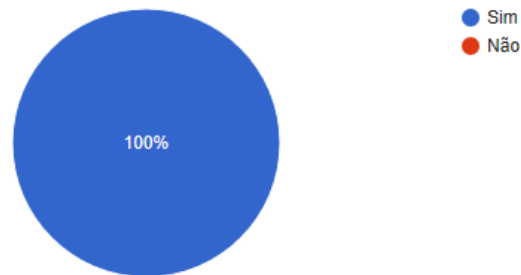
Acesso à empresa como fonte oficial.

Ser o primeiro a receber a notícia/material é uma mais valia.

Informação privilegiada e em primeira mão

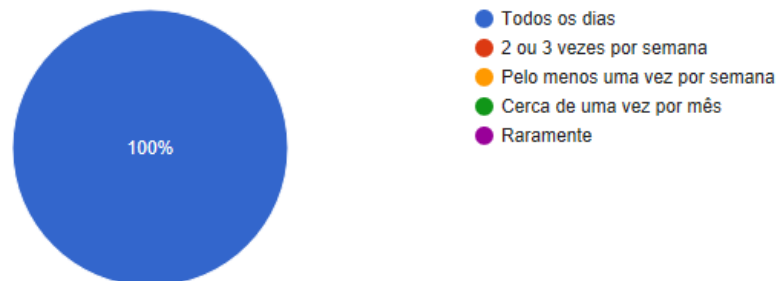
14. Já utilizou a Internet para recolher informação para os seus trabalhos?

21 respostas



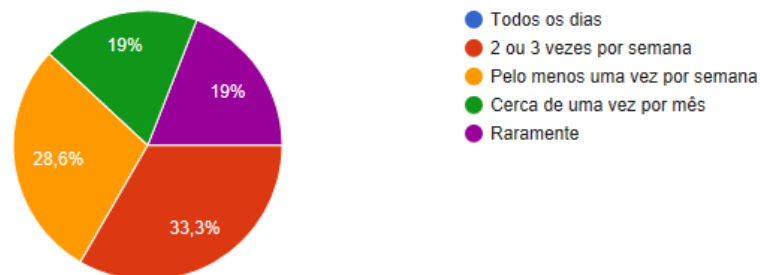
15. Com que frequência utiliza a Internet para pesquisa e recolha de informação para os seus trabalhos?

21 respostas



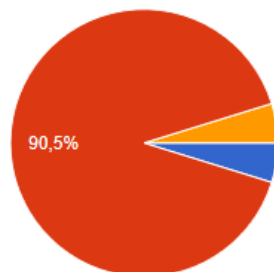
16. Com que frequência visita o website das organizações do índice PSI 20 para recolher informação?

21 respostas



17. Em que momento da produção noticiosa visita os websites das organizações para recolher informação?

21 respostas



- Os websites são a primeira fonte a que recorro para recolher informação de uma história
- Os websites são utilizados como fonte de informação apenas para recolher informações adicionais durante a produção noticiosa
- Os websites são usados como fonte de informação apenas como última alternativa

18. Se tivesse de indicar a maior vantagem da recolha de informação nos websites das organizações, qual seria?

Permitem obter um enquadramento de uma organização de forma rápida.

Ter acesso ao histórico da empresa.

Facilidade no acesso.

Informação oficial que não é passível de ser desmentida.

Fiabilidade

rapidez

Recolha de dados estatísticos/contabilísticos/etc.

Credibilidade da informação

Maior probabilidade de as informações serem rigorosas

É informação oficial, vincula a empresa. E em regra está correta.

Em princípio têm informação fidedigna

fiabilidade

A acessibilidade

rapidez no acesso a informação oficial

Verificar dados sobre uma organização e obter informações para contextualizar artigos.

O facto de ser um tipo de informação imediata, especialmente importante quando o tempo é escasso

Facilidade e rapidez de acesso

Atualização mais frequente

Informação oficial.

Veracidade da informação

Acesso rápido

19. Se tivesse de indicar a sua maior dificuldade durante a recolha de informação nos websites das organizações, qual seria?

Má organização do site.

A dificuldade surge quando o website não é *user friendly* para quem procura os dados institucionais. Os sites de muitas empresas estão muito virados para a parte comercial (por exemplo os sites das operadoras de telecomunicações).

Informação relevante.

Sites mal organizados, informação dispersa, sites desatualizados.

Informação pouco compartimentada e difícil de encontrar.

Falta de dados atualizados.

Dificuldade em encontrar informação que, mesmo sendo de publicação obrigatória, muitas vezes está escondida.

Encontrar contactos

O desenho pouco friendly de algumas páginas.

A forma como por vezes a informação está arrumada e a insuficiência de bancos de imagens com fotografias da empresa e dos seus gestores.

A "desarrumação" dos sites ou a desatualização.

encontrar a informação institucional no meio da "publicidade".

A desorganização dos sites.

Informação dispersa no site.

Sites pouco intuitivos o que torna difícil encontrar a informação relevante.

A falta de critério nas disponibilização das informações.

Infomação atualizada

Por vezes existem demasiadas categorias de notícias.

Sites antigos, esquecidos no tempo, ou desatualizados.

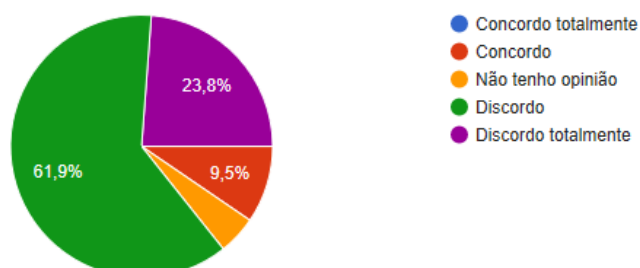
Por vezes a falta de atualização.

Informação não relevante para o que procuro.

20. Por favor, indique se concorda ou não com as seguintes afirmações:

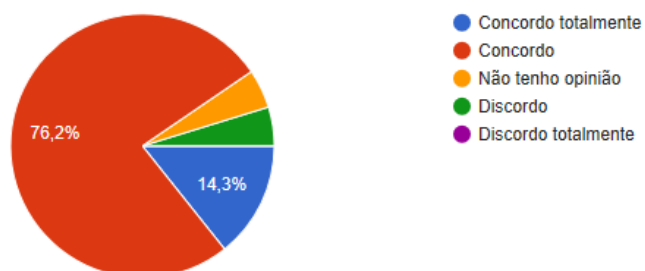
As informações obtidas nos websites das organizações substituem a informação obtida através de outras fontes.

21 respostas



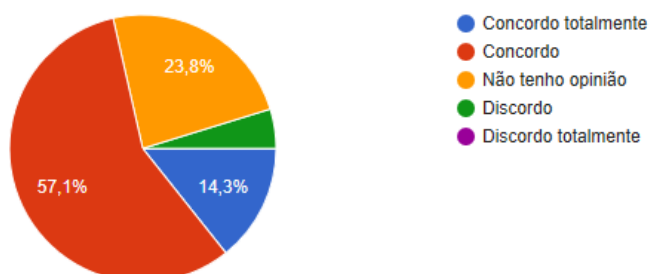
Os websites são boas fontes de informação para os jornalistas.

21 respostas



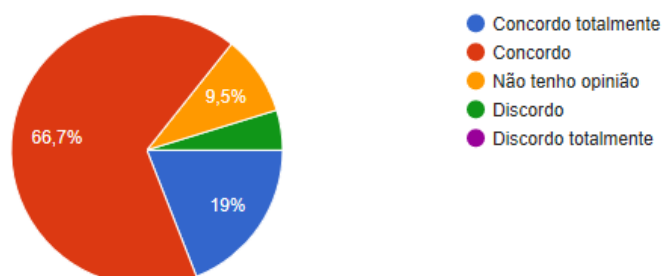
As informações obtidas através dos websites são credíveis.

21 respostas



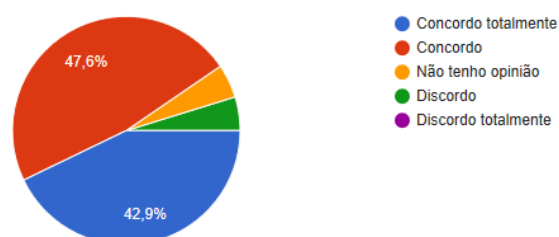
A recolha de informação no website permite-me poupar tempo.

21 respostas



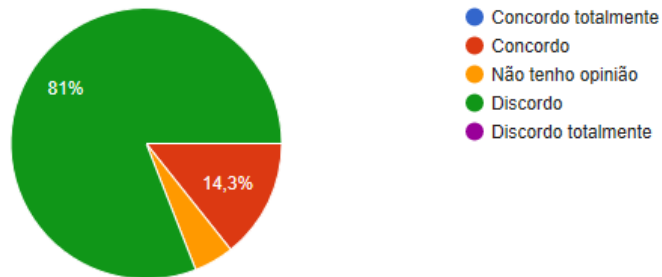
A existência de uma sala de imprensa online (espaço no website dedicado exclusivamente aos jornalistas) facilita a recolha de informação no website.

21 respostas

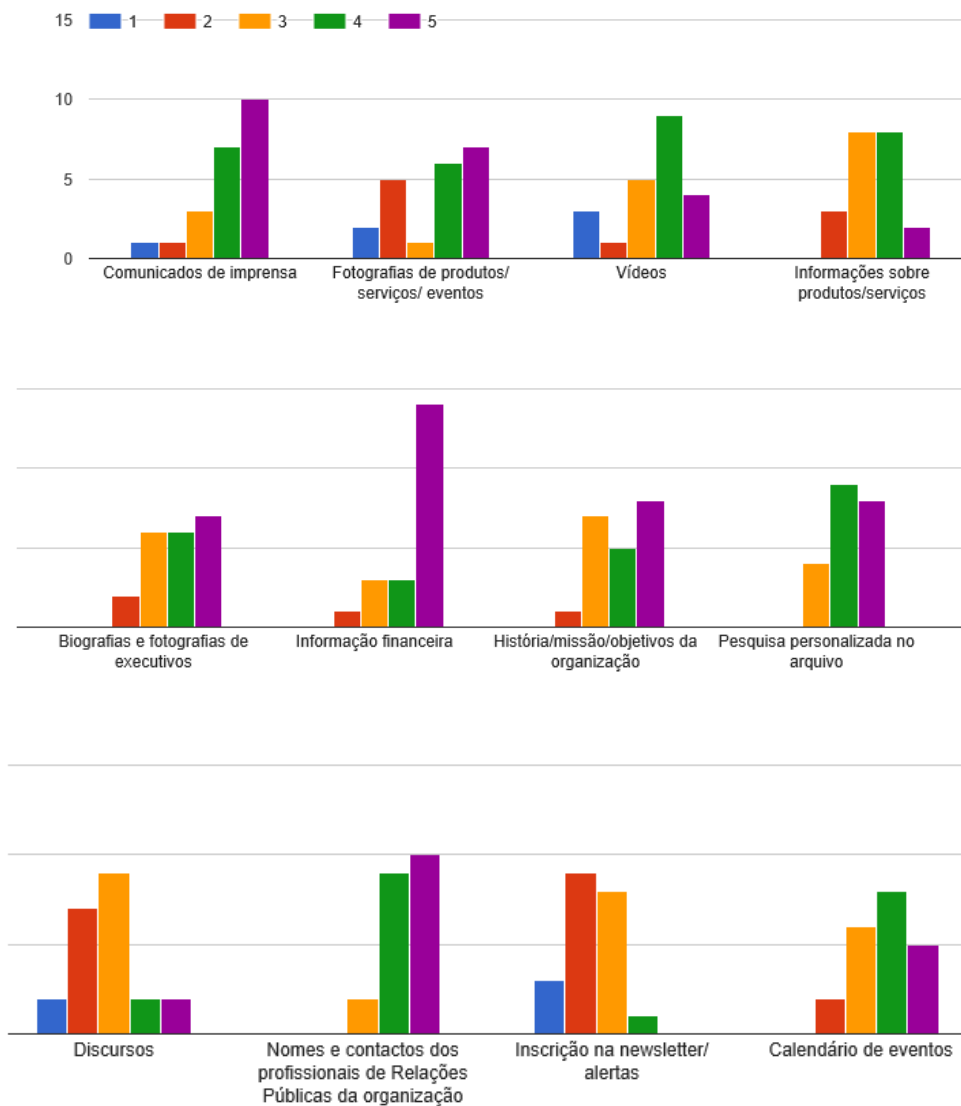


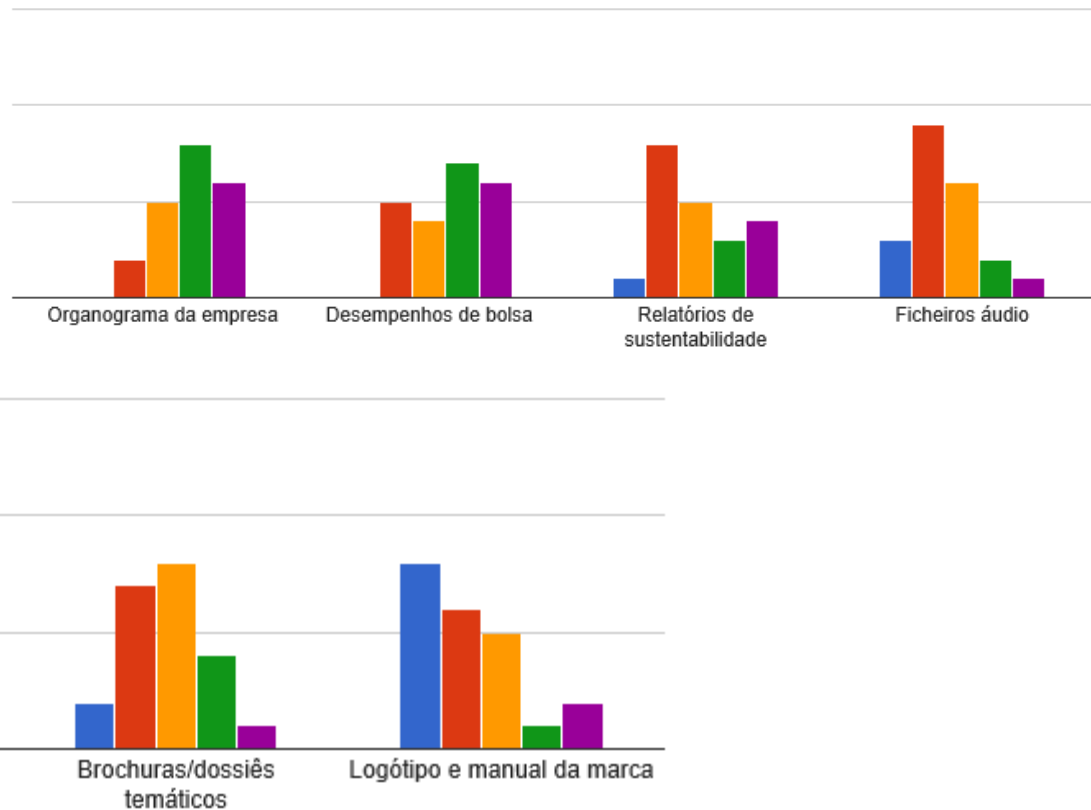
Encontro sempre o que procuro nos websites das organizações.

21 respostas



21. Classifique, numa escala de 1 a 5, em que 1 é "muito baixa" e 5 "elevada", a importância que atribui a cada um destes conteúdos nas salas de imprensa online





Apêndice 5– Resultados do questionário aos diretores de comunicação das empresas do PSI 20

Erik Burns, *Head of Corporate Communication do Millenium BCP*

1. Qual é a importância de estabelecer uma boa relação com os jornalistas?

Estabelecer e manter uma boa relação com os jornalistas é absolutamente essencial para assegurar uma cobertura adequada, informada e interessante dos temas que envolvem as empresas e as suas pessoas.

2. Quais são as maiores vantagens e desvantagens das salas de imprensa *online*?

A sala de imprensa virtual é mais uma ferramenta para manter a ligação aos meios de comunicação social. Diria que é importante porque serve de canal oficial e arquivo fiel das comunicações formais efetuadas pelo banco. Não há desvantagens.

3. Qual o nível de prioridade dado às salas de imprensa no conjunto de tarefas diárias dos responsáveis pela comunicação? De que forma as salas de imprensa se enquadram numa estratégia global de assessoria de imprensa?

A sala de imprensa virtual é gerida como os outros canais de distribuição de informação do banco. Não é determinante na definição da estratégia, mas reflete, necessariamente, esta estratégia.

4. De que forma são escolhidos os conteúdos a integrar na sala de imprensa online?

Essencialmente os conteúdos são materiais que são distribuídos pelo banco ao jornalistas, no formato *press release*. No caso de uma empresa cotada em bolsa, como o *Millennium BCP*, a divulgação de factos relevantes pela CMVM têm prioridade temporal obrigatória. Estes comunicados (e outros de natureza mais comercial e/ou institucional) são divulgados logo a seguir na sala de imprensa virtual.

5. No âmbito desta dissertação, foi realizado um inquérito a jornalistas de economia dos principais órgãos de comunicação social em Portugal. A maior parte dos jornalistas concorda que os websites são boas fontes e permitem poupar tempo na recolha de informação, apontando a rapidez no acesso a informação credível e oficial, que permite obter um enquadramento da empresa, como uma das grandes vantagens de recolher informação nos websites das organizações. Em contrapartida, dizem que, por vezes, têm dificuldades em aceder à informação que procuram devido à má organização dos sites, com dados dispersos e informações desatualizadas. Comente estes resultados.

Acho razoável o comentário. Às vezes é difícil manter toda a informação atualizada atempadamente e, por isso, há lacunas. Mas diria que regra geral a nossa sala de imprensa virtual tem disponíveis as comunicações essenciais e determinantes, com uma organização simples e fácil de utilizar.

6. De acordo com os resultados do mesmo inquérito, os conteúdos que os jornalistas mais valorizam nas salas de imprensa online são: informação financeira; comunicados; história/missão/objetivos da organização; mecanismo que permita fazer pesquisas personalizadas no arquivo de comunicados; nomes e contactos específicos dos

profissionais de Relações Públicas das organizações e biografias de executivos. Comente, tendo em conta os conteúdos disponibilizados pelo Millennium BCP na sua sala de imprensa.

Eu diria que o *website* do Millennium BCP dispõe desta informação e muito mais. Não está toda na área de imprensa, mas está toda disponível nas áreas institucionais do nosso *website* externo. No entanto, o que é referido está na área de imprensa, conforme pode ver infra, menos as biografias/CVs dos executivos, que estão na área de governação.

<https://ind.millenniumbcp.pt/pt/Institucional/imprensa/Pages/imprensa.aspx>

The screenshot displays a grid of six interactive menu items for the Millennium BCP press room:

- Último comunicado**: 05/09/2018. ActivoBank duplica clientes em dois anos e chega aos 200 mil. Includes a camera icon and a 'mais' link.
- Calendário de Eventos**: Consulte aqui o calendário dos Eventos. Includes a clock icon and a 'mais' link.
- Histórico de Comunicados**: Pode visualizar aqui o histórico de comunicados. Includes a computer monitor icon and a 'mais' link.
- A Nossa Marca**: Escolhemos o nosso nome, a nossa marca: Millennium, a infinitude expressa num espaço de mil anos. Includes the Millennium BCP logo and a 'mais' link.
- Multimedia**: Quem somos. Includes a building photo icon.
- Contactos imprensa**: comunicar@millenniumbcp.pt, erik.burns@millenniumbcp.pt. Morada: DC-Comunicação Corporativa, Tagus Park, Edif 1 / Piso 0 b, 2744 - 002 Porto Salvo, Portugal. Contactos: Tel: + 351 211 131 242, Tm: + 351 917 265 020.

Questões adicionais a Erik Burns, *Head of Corporate Communication* do Millennium BCP

1. Refere que uma das vantagens das salas de imprensa é ser "um arquivo fiel das comunicações formais efetuadas pelo banco". Isso significa que acaba por ter uma função mais de arquivo e não tanto como canal principal para divulgar informação? Os canais tradicionais continuam a ser a melhor forma de passar as informações aos jornalistas? Porquê?

Eu diria que são poucos os jornalistas que dependem das salas de imprensa virtuais como fonte de "breaking news," dado a obrigatoriedade da divulgação na CMVM, mas certamente serve de fonte fidedigna e desde a primeira hora, tendo também o efeito de arquivo. Para os jornalistas *core*, aqueles que fazem cobertura do setor financeiro, a relação dispõe de vários canais incluindo a sala virtual, mas não depende desta. Para os OCS mais generalistas, é certamente uma primeira paragem na procura de informação sobre o banco.

2. Tem ideia se efetivamente os jornalistas visitam e procuram informação na sala de imprensa online do Millenium BCP? Em que momento da produção noticiosa?

Sei que vão lá, sim. Como indiquei, normalmente é em apoio ou numa vertente histórica e não no primeiro momento de reportagem. A isto acresce o facto de enviamos todos os *press releases* importantes diretamente aos jornalistas em primeira instância, depois da CMVM e antes de os divulgar no portal (o “lag” é normalmente de pouco mais de uma hora).

3. Voltando à relação entre profissionais de relações públicas e jornalistas, como é que definiria essa relação?

É a razão de ser da profissão assessor de imprensa. Criamos, mantemos e trabalhamos muito a relação com os jornalistas para assegurar que quando procuram informação sobre o banco batem na nossa porta. Só assim conseguimos assegurar a transparência, alinhamento e consistência da informação transmitida.

3.1. Acredita que os jornalistas percecionam essa relação da mesma forma?

Acredito que os jornalistas vêem os assessores como uma fonte entre muitas possíveis e não limitam os seus esforços à conversa com o assessor. No nosso caso, julgo que a figura de “fonte oficial” do banco é vista como uma fonte fidedigna, que se esforça para ir ao encontro das necessidades dos jornalistas, dentro das limitações naturais que tenha uma entidade cotada em bolsa.

4. Os jornalistas são dependentes dos materiais divulgados pelos RP. Concorda com esta afirmação? Porquê?

“Dependente” é uma palavra com conotação negativa. Eu diria que o que é divulgado por uma instituição serve sempre como base de qualquer trabalho jornalístico, particularmente para empresas cotadas que tem uma divulgação obrigatória de muita informação financeira. Para comunicações mais comerciais, “depende” disto apenas quem estiver interessado no tema, sendo normal a divulgação de informação comercial ser apoiada em muitos plataformas (desde social media à publicidade tradicional, por exemplo.)

5. Os jornalistas confiam mais nos RP com quem mantêm uma relação de maior proximidade e vice-versa. Concorda com esta afirmação? Porquê?

Concordo, não apenas pelo facto que em teoria a afirmação faz todo sentido, mas também pela minha própria experiência. Quanto mais a relação é de confiança mútua, mais robusto é o fluxo de informação, em ambos os sentidos, e mais intensa a conversa a volta destas peças mais formais.