

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

As relações interpessoais num Gabinete de Assessoria de  
Imprensa: Estudo de caso do Gabinete de Comunicação  
Externa do Grupo Impresa

Margarida da Cunha Velho Branquinho

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da  
Informação

Orientadora:

Doutora, Maria João Lima, Investigadora Integrada e  
Professora Auxiliar Convidada, ISCTE – Instituto Universitário  
de Lisboa

Coorientadora:

Mestre, Ana Pinto Martinho, Assistente convidada, ISCTE –  
Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2025





SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

Departamento de Sociologia

As relações interpessoais num Gabinete de Assessoria de  
Imprensa: Estudo de caso do Gabinete de Comunicação  
Externa do Grupo Impresa

Margarida da Cunha Velho Branquinho

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da  
Informação

Orientadora:

Doutora, Maria João Lima, Investigadora Integrada e  
Professora Auxiliar Convidada, ISCTE – Instituto Universitário  
de Lisboa

Coorientadora:

Mestre, Ana Pinto Martinho, Assistente convidada, ISCTE –  
Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2025



## Agradecimentos

As raízes que nos fazem crescer são o alicerce de quem somos. E se eu sou eu, devo-o a ninguém, se não aos meus pais. Júlia e Mário, obrigada por serem os meus fãs número 1. Obrigada por me permitirem sempre ser quem sou, sem amarras ou imposições, sempre incentivando que a minha voz seja ouvida, em qualquer lugar. Tudo fizeram para me ensinar valores sobre humildade, respeito pelo outro e pela diferença, resiliência e vontade de crescer. Espero estar a cumprir o papel. Que nunca nos falte vontade de voar e que as asas que me deram me permitam devolver-vos todo o vosso esforço e amor.

À minha irmã, por ser o silêncio do meu barulho. Obrigada por estares sempre ao meu lado.

Às minhas avós, Conceição e Maria do Sameiro, por serem sempre colo e refúgio do mundo.

A toda à minha família e amigos, que me dão força diariamente para fazer sempre melhor e por assistirem com paciência aos meus ataques de stress.

À Dudi, sem ela e o seu carinho, nada disto seria possível.

À Carla e à Ana, por toda a vossa compreensão, ajuda, carinho e ensinamentos que, com certeza, moldaram a pessoa e profissional que sou, eternamente.

Às minhas orientadoras, gostaria de agradecer toda a ajuda, contributos e paciência ao longo desta bonita caminhada.



## Resumo

Esta dissertação aborda a relação entre assessores de imprensa e jornalistas, analisando de que forma essas dinâmicas se desenvolvem no panorama mediático português. Esta pesquisa foi realizada através de um estudo de caso que analisa as práticas do Gabinete de Comunicação e Relações Externas do Grupo Impresa.

Embora as práticas digitais representem uma mais valia na agilização do contacto, influenciando o modo como assessores de imprensa e jornalistas comunicam, os resultados obtidos revelam que o contacto presencial continua a ser altamente valorizado pelos profissionais da área. Os dados evidenciam que características relacionais como a confiança, reciprocidade e entreajuda exercem um impacto significativo nos processos de partilha e receção de informação, refletindo-se nos resultados noticiosos produzidos.

Em síntese, este estudo explora os mecanismos de interação entre assessores e jornalistas, revelando as carências e transformações que envolvem a área de assessoria de imprensa, no contexto de um dos maiores grupos de media de Portugal.

**Palavras-Chave:** Comunicação Interpessoal; Assessoria de Imprensa; Relação Assessor/Jornalista; *Media Catching*.



## **Abstract**

This dissertation addresses the relationship between press officers and journalists, analyzing how these dynamics develop within the Portuguese media landscape. The research was conducted through a case study focusing on the practices of the Communication and External Relations Office of the Impresa Group.

Although digital practices represent an added value in streamlining communication and influencing the way press officers and journalist interact, the findings reveal that in-person contact remains highly valued by professionals in the field. The data show that relational characteristics such as trust, reciprocity, and mutual support have a significant impact on the processes of information sharing and reception, ultimately reflecting on the quality of the news content produced.

In summary, this study explores the mechanisms of interaction between press officers and journalists, highlighting the challenges and transformations within the field of press relations, in the context of one of Portugal's largest media groups.

**Keywords:** Interpersonal Communication; Press Office; Press office/Journalist Relationship; Media Catching



# Índice

Introdução .....	1
Capítulo 1 .....	3
Revisão de Literatura .....	3
1.1 Assessoria de Imprensa.....	4
1.2 Jornalismo.....	5
1.3 Media Catching.....	6
1.4 Comunicação/relações Interpessoal/interpessoais .....	7
1.5 Práticas digitais.....	8
1.6 O pitching por telefone e uso do e-mail .....	9
1.7 A Relação Assessor/Jornalista .....	10
Capítulo 2 .....	15
Metodologia.....	15
2.1 Estudo de caso: caracterização do Grupo Impresa .....	15
2.2 Abordagem metodológica.....	17
2.3 Modelo de análise .....	18
2.4 Descrição da amostra.....	19
Capítulo 3 .....	23
Resultados e Discussão.....	23
3.1 Análise entrevistas Grupo 1 .....	23
3.2 Análise Entrevistas Grupo 2 .....	29
Conclusão .....	37
Referências Bibliográficas.....	41
Anexos.....	45
Anexo A - Guião de Entrevista Semiestruturada: Assessoras Grupo Impresa .....	45
Anexo B - Guião de Entrevista Semiestruturada: Jornalistas .....	47



## Introdução

As relações que envolvem os participantes das áreas dos media encontram-se em constante mutação, se considerarmos o panorama atual das práticas relacionais que envolvem comunicação interpessoal. A comunicação *face-to-face* é inevitavelmente, cada vez mais, substituída por práticas e interações de carácter digital. Este fator altera inquestionavelmente, não só a maneira como comunicamos, mas também a maneira como nos relacionamos. A área da assessoria de imprensa, uma área outrora extremamente dependente destas bases relacionais e interpessoais, enfrenta contínuos desafios.

Nesse contexto, em que o cenário mediático se transforma, importa perceber o papel do contacto presencial e das práticas digitais, atualmente, para os profissionais da área da assessoria de imprensa. Colocando questões como: será que estas relações de proximidade e o contacto presencial, continuam ainda a ser fundamentais para desenvolver e potenciar o trabalho noticioso produzido, beneficiando ambas as partes? E como funciona, hoje em Portugal, a partilha e receção de informação entre estes profissionais? Serão os desafios tecnológicos enfrentados pela área um motor de inovação, onde as interações digitais são complementares e valorizadas ou serão um substituto da componente relacional, alterando o futuro da assessoria de imprensa?

Este estudo analisa conceitos inerentes aos campos da comunicação interpessoal, práticas digitais e assessoria de imprensa, refletindo sobre como estes se desenvolvem nesta relação, no contexto de um dos maiores Grupos de media em Portugal. Isto será feito através da avaliação do processo e estrutura das relações entre o Gabinete de Comunicação e Relações externas do Grupo Impresa e alguns dos jornalistas externos que trabalham com esta assessoria. A escolha deste Grupo como estudo de caso, foi motivada, em parte, pela experiência profissional da autora nesta organização, que atualmente desenvolve funções dentro deste Gabinete. Por este motivo, construiu um contacto próximo com as dinâmicas comunicacionais entre jornalistas e assessores. Esta vivência foi determinante na identificação da relevância do tema em estudo, evidenciando a complexidade desta relação e do produto jornalístico. Importa referir que, esta experiência revelou ser uma motivação, reforçada pelo compromisso com a metodologia rigorosa e objetividade científica, longe de comprometer a imparcialidade desta investigação.

A pertinência do tema tornou-se ainda mais evidente, após se constatar que, apesar de existirem vários estudos que analisam a relação assessor/jornalista, existe em Portugal uma lacuna na investigação, especificamente dentro de grandes instituições dos media de entretenimento. Sebastião & Saramago (2015) admitem que em Portugal as práticas profissionais da comunicação continuam a ser pouco estudadas e que, esta ausência de estudos pode dever-se também ao facto de, ao contrário do jornalismo, a assessoria de imprensa não dispor de uma organização responsável pela sua regulamentação. Por este motivo, a análise desta relação assessor/jornalista, dentro do que é um dos maiores grupos de media e televisão em Portugal, assume-se como pertinente à partida.

A análise científica destas relações e dos seus contributos para os resultados noticiosos dentro do panorama comunicacional e jornalístico em Portugal, permite desenvolver o conhecimento de qual é o estado atual da profissão Assessoria de Imprensa, e de que forma a sua relação com os jornalistas se encontra em mutação no panorama tecnológico. Esta dissertação, tem foco sobre uma entidade privada, que pode ser também significativa para um panorama geral da profissão, mas sobretudo ao nível dos media/televisão/entretenimento.

Este estudo espera contribuir para o debate do estado atual destas relações e do seu funcionamento, abordando conceitos que claramente se estão a transformar.

## Capítulo 1

### Revisão de Literatura

A revisão da literatura procura explorar esses mesmos conceitos e contributos teóricos que sustentem a investigação, analisando com foco particular o contexto contemporâneo da comunicação em Portugal na área da assessoria de imprensa e jornalismo.

As transformações tecnológicas obrigam à reconfiguração das práticas de comunicação destas profissões e a própria manutenção de relações de carácter interpessoal como veículo de produção da eficácia comunicacional.

Começamos por analisar o papel da assessoria de imprensa, que é considerada como mediadora dos processos comunicacionais que envolvem as instituições e os media e que, segundo Mateus (2022) deve garantir a consistência de uma imagem comunicada. Em seguida, procuramos definir também o conceito de jornalismo, para que melhor se entenda a crescente dependência desta área profissional para com a assessoria (Figueiredo e Gonçalves, 2022) Fruto destas duas áreas e das suas interações, surge então esta investigação que procura na revisão da literatura abordar a interdependência e o aparecimento de novas práticas, como o *Media Catching* e novas formas tecnológicas preferenciais de comunicação, que invertem a lógica tradicional da comunicação mediática. (Waters et.al, 2010).

Por fim, destaca-se ainda a relevância da comunicação interpessoal no ecossistema profissional destas áreas, cruzando conceitos empíricos como Berger (2005) e Esteves (2016), revelando que a proximidade, reciprocidade e confiança são pilares essenciais da interação aqui em estudo.

Em suma, o estudo analisa as componentes tecnológicas e as alterações dos processos comunicacionais inerentes a esta relação entre assessoria de imprensa e jornalismo, percebendo de que forma alteram os resultados realmente produzidos através destas relações. Deste modo, é essencial olharmos para estes temas de forma integrada, compreendendo todas as dinâmicas envolventes, como a dimensão tecnológica, relacional e organizacional da comunicação.

## 1.1 Assessoria de Imprensa

Segundo Mateus (2022) a assessoria de imprensa funciona como a gestora da imagem pública. Diferenciando-se da publicidade e das relações-públicas, por não ter a intenção de moldar a opinião pública, apenas produzir conteúdo noticioso que representasse uma imagem pública já existente. No entanto, apesar desta área se diferenciar da publicidade e das relações públicas, as três englobam uma só área, a assessoria da comunicação. Este autor faz a sua distinção, referindo que, apesar da assessoria da comunicação proceder à intermediação dos Media, é a assessoria de imprensa que funciona como gestora dessa relação assessor/meios de comunicação. Di Bella (2011) oferece uma contextualização da área, referindo que a assessoria de imprensa surgiu no epicentro de uma época em que a globalização da informação e a tecnologia exigiam uma divulgação de informação muito mais veloz. Por este motivo, esta área surge assim com o objetivo de criar uma maior efetividade na divulgação da informação, de atividades, produtos ou serviços do seu assessorado com a colaboração dos meios de comunicação, através de diferentes mecanismos de comunicação, adaptados às necessidades e objetivos dos assessorados e dos veículos comunicacionais (Di Bella, 2011).

Gronstedt (1997, citado por Bruning, 2002) acredita que o papel do assessor (*public-relation practitioner*) está exponencialmente a transformar-se num papel de passagem de informação com um carácter '*user-friendly*' em detrimento da passagem de informação '*shoving it down their throats*'. Para este autor, esta mudança surge com a necessidade de manter relações que permitam o sucesso da informação que foi transmitida, em substituição de uma passagem de informação linear e fria.

A definição de assessoria de imprensa parece consensual, no entanto, assume-se a necessidade de uma abordagem interpessoal e relacional por parte dos profissionais. Para Pavlik (1987, citado em Sallot, 1994) o papel dos assessores (*public relations*) evolui mesmo para a área do *relationship management*. A assessoria é naturalmente uma área da comunicação, contudo cruza com as áreas sociológicas para a necessidade do desenvolvimento de instrumentos de relacionamento. Com o objetivo de integrar o assessorado na imprensa e consolidar a informação (Di Bella, 2011), para que, através dessa relação o processo comunicacional seja muito mais transparente e efetivo.

Sucintamente, a assessoria de imprensa é então a gestão de uma relação (Mateus, 2022), através da divulgação de informação (Bruning, 2002) onde o resultado final do

processo depende imensamente do desempenho do assessor em se conseguir relacionar (Di Bella, 2011).

## **1.2 Jornalismo**

Considerando o outro elemento da relação aqui em estudo, é crucial abordarmos a instituição social que conjuga os meios e práticas da informação, a imprensa. Mais especificamente uma das suas áreas, o Jornalismo.

O papel do jornalista na sociedade contemporânea, está diretamente ligado com o dever de informar o público de forma rigorosa (Obermainer et.al, 2018) e por isso, o jornalista funciona como mediador e facilitador de informação (Ribeiro et.al, 2015). Esses jornalistas desempenham então funções de pesquisa, recolha, seleção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação informativa pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por outra forma de difusão eletrónica. <sup>1</sup>

Para realizar essa premissa, esta profissão depende de determinadas influências e fontes, a que recorre para apurar e disseminar os factos.

Mateus (2020) assume a clara distinção entre as profissões de assessoria de imprensa e jornalismo, admitindo que ambas possuem um interesse em comum, criar uma narrativa. Para que isso aconteça, as duas profissões criam uma união colaborativa. Neste processo, o papel do jornalista é o de criar a notícia, enquanto o assessor facilita a informação para essa mesma notícia (Mateus, 2020).

Apesar de ambas as profissões serem distintas, trabalham diversas vezes em colaboração e a assessoria de imprensa acaba até por aplicar na execução do seu trabalho, iniciativas da área do jornalismo (Figueiredo e Gonçalves, 2022).

Podemos então afirmar que o jornalismo é uma profissão ambígua, pela multiplicidade de funções que pode desempenhar, contudo, existem diretrizes essenciais para um jornalista, como a orientação e melhoramento da qualidade da produção noticiosa, em separação dos interesses particulares e a responsabilidade social e ética. (Pereira, 2004). Este código de ética, base para a formação de um jornalista, preserva a atividade jornalística, que se encontra ao serviço da informação de interesse público e não da comunicação corporativa (Di Bella, 2011).

---

<sup>1</sup> Informação retirada do Artigo 1º do Estatuto dos Jornalistas. Lei nº1/99

### 1.3 Media Catching

Este conceito surge neste estudo, após a verificação de uma mudança no acesso e transmissão de informação entre profissionais da área da comunicação. (Waters et.al, 2010). O mesmo apresenta-se como uma ferramenta de resposta a necessidades reais, numa altura em que a informação é cada vez mais fluída e vem substituir o *follow-up*, fazendo com que o processo de receção dessa informação deixe de ser passivo (Ribeiro, et.al. 2015). Para Waters et.al (2010) *Media catching* é essencialmente o ponto de viragem do processo tradicional, onde, em vez de serem os assessores a contactar os jornalistas, cada vez mais, existe uma procura de informação por parte dos jornalistas para se manterem informados. “According to Sallot and Johnson (2006), in 107 interviews with journalists, one-third of them estimated that between 60 and 100% of US news content involves contact with public relations practitioners...” (Waters et.al, 2010, p.244).

Ainda segundo Waters et.al (2010), quando as relações entre jornalistas e assessores são bem cultivadas, ambos os lados possuem um melhor entendimento das suas práticas. Isto resulta num estruturado entendimento do que são as necessidades por parte dos jornalistas em relação ao que os assessores podem, ou não, contribuir para o seu conteúdo noticioso e para que, os assessores compreendam de igual modo as preferências comunicacionais dos jornalistas. Uma boa relação entre as duas práticas profissionais, longe de conflitos, onde existe respeito mútuo, contribui assim para beneficiar o trabalho produzido por todas as partes do processo comunicativo. (Mateus, 2022).

Este conceito apresenta uma nova limitação para o cultivo desta relação, que assenta na acessibilidade do assessor. As organizações que dependem destas relações mediáticas devem tornar-se disponíveis para responder rapidamente aos pedidos dos jornalistas, que regularmente estão dependentes de prazos editoriais, para que possam continuar a cultivar o prestígio da sua reputação (Waters, et.al, 2010). Os jornalistas enfrentam cada vez mais limitações de tempo e recursos financeiros no seu trabalho diário. Isto faz com que, os mesmos estejam mais propensos a recorrer a fontes de fácil acesso, como informações disponíveis online ou conteúdos fornecidos por assessorias de imprensa na produção de notícias (Obermaier et.al, 2015), fazendo desta acessibilidade e rapidez de resposta por parte do assessor, um elemento essencial.

O processo de *Media Catching* é então considerado relevante para a discussão do tema, por apresentar mudanças no acesso à informação, que alteraram também a

constituição da relação assessor/jornalista. Onde a interdependência é cada vez mais notória e decisiva para o trabalho de cada um dos elementos desta relação.

Apesar de existirem alguns conflitos de interesse nestas dinâmicas, como Moloney (2006) específica, dizendo que esta interdependência pode ser considerada negativa por comprometer e enfraquecer a capacidade crítica em relação aos media; Watters et.al (2010), constata que 60% do conteúdo noticioso é derivado de matérias fornecidas por profissionais de relações públicas. Estes números evidenciam que esta relação, embora dependente de diversas motivações, funciona maioritariamente à volta da mutualidade. Kaplan 1998 (citado em Langett & Colledge 2013), fala num produto feito em conjunto, pois nenhuma das partes do processo consegue realizar em separado. Independentemente de quem necessite da informação, sejam os jornalistas à procura de conteúdo noticioso, ou os assessores à procura de partilhar o seu conteúdo, a base desta relação é a reciprocidade e é com ela que ambos beneficiam (Langett & Colledge, 2013).

#### **1.4 Comunicação/relações Interpessoal/interpessoais**

Interações sociais podem acontecer diariamente, não faz delas comunicação interpessoal, nem faz com que existam automaticamente relações interpessoais. As interações sociais, dependem de comportamentos verbais e não verbais em resposta ao comportamento do outro indivíduo presente na interação, para serem transformadas em relações interpessoais (Berger, 2005).

Segundo Esteves (2016) o que constrói uma interação social e o que faz dela comunicação interpessoal é a acessibilidade dos sujeitos presentes nessa interação, construindo assim o carácter da mesma.

A interação social consiste no âmbito provavelmente mais básico da existência comum (de indivíduos), definindo os seus próprios limites e regras, no qual os indivíduos em situação de presença física uns perante os outros (“face a face”) se tornam mutuamente acessíveis e, ao mesmo tempo, definem em conjunto uma dada ordem para a sua vida colectiva. (Esteves, 2016, p. 83)

Gouldner (1960 citado em Berger 2005) argumenta também que esta interação social é delineada pela reciprocidade, ou seja, existindo reciprocidade por parte de um indivíduo, reforça a vontade de o outro indivíduo participar em interações sociais que ajudem aqueles que o ajudaram. As interações interpessoais que provenham de um lugar de ‘*ethic of care*’ constroem confiança e, conseqüentemente, estabelecem e fortalecem as relações (Langett & Colledge, 2013).

Em suma, as interações sociais só se transformam em comunicação interpessoal e consequentemente em relações interpessoais se existir acessibilidade e reciprocidade por parte dos dois indivíduos da interação. (Esteves, 2016; Berger, 2005) Comunicação interpessoal é mais do que uma mera interação social pois consiste na passagem da mensagem, repleta de significado e intenção.

A dinâmica de interação é pautada por rituais: rituais interpessoais que são estabelecidos como uma espécie de cerimonial pelos participantes durante os seus contactos (“desempenhos”) e que se orientam para a prossecução dos fins da interação: manifestações de deferência, de tolerância, tacto, cordialidade, etc. (Esteves, 2016, p.85)

Considerando assim este conceito, de que a interação social composta por uma mensagem significativa e de motivações de reciprocidade, se transforma em comunicação interpessoal e ajuda a construir relações interpessoais de acessibilidade (Esteves, 2016; Berger, 2005), se uma relação em que ambas as partes integrantes, jornalista e assessor, partilham destas características, é mais provável que essa relação se fortaleça e seja automaticamente mais benéfica.

Um aspeto a referir em relação às interações interpessoais será a relevância que a mediatização constituiu para a alteração das mesmas (Langett e Colledge, 2013). No entanto, apesar de reconhecermos que as interações sociais foram fortemente alteradas pela evolução dos media, não significa automaticamente desvalorizar a interação pessoal (Serra, 2007), nomeadamente na área da assessoria de imprensa, onde a mesma continua a ser essencial. “Despite the changing and dynamic media landscape, communication scholarship continues to observe value in cultivating relationships with reporters and journalists for the purposes of press agency benefits.” (Langett e Colledge, 2013, p.2)

## **1.5 Práticas digitais**

Os novos Media e a Era da tecnologia, fizeram com que repensássemos as profissões da área da comunicação e de que forma estas funcionam e se alteram nestes contextos tecnológicos (Langett & Colledge, 2013). As práticas digitais utilizadas num contexto profissional, podem facilitar e acelerar rotinas de trabalho já existentes (Mashiah, 2021).

Supa (2015, citado em Ribeiro et.al 2015) especifica uma perspetiva em que as novas tecnologias da informação não alteram significativamente a dinâmica desta relação assessor/jornalista, contudo aumentam a sua relevância devido à velocidade crescente de informação disponível.

Já Mashiah (2021) apesar de admitir que estas tecnologias criaram uma base fundamental nas relações entre jornalismo e relações públicas, onde existe um verdadeiro sentimento de parceria, acredita também que o uso inapropriado das tecnologias, pode acelerar o deterioramento dessas mesmas relações ou criar ambientes de trabalho hostis. Por fim, o estudo de Mashiah (2021) conclui que os profissionais dos Media, voluntariamente utilizam a rede social *Whatstapp* para uso profissional e que a tecnologia ajuda a fortalecer a comunicação e o diálogo entre esses mesmos profissionais.

As redes sociais conseguem e podem ser uma ferramenta fulcral para a assessoria de imprensa, se considerarmos a sua relevância na construção de relações e na aprendizagem de novos métodos de procura de conteúdo, aumentando a produtividade e eficácia (Ribeiro et.al, 2015).

Embora alguns autores reconheçam a importância das redes sociais e práticas digitais, admitindo que estas possam ajudar a desenvolver esta relação, reconhecendo obviamente as suas fragilidades (Mashiah, 2021; Ribeiro et.al, 2015), inúmeros outros autores (Waters et.al, 2010; Bruning, 2009; Langett et.al, 2013; Sebastião et.al, 2016) abordam uma segunda proposta. Estes, propõem que a componente essencial desta relação e da sua dinâmica seja a utilização da comunicação interpessoal para fortalecimento da confiança e mutualidade das relações, desvalorizando de forma parcial o uso das tecnologias.

O consenso entre a maioria dos autores é o de que, as tecnologias necessitam da complementaridade da presença física (*media gatherings, networking*), como se verifica no estudo realizado por Syahri et.al (2015). “Embora a ascensão dos social media, e do Facebook em particular, desenhe um novo ambiente para a prática da assessoria, não interfere naquele que é considerado um dos pilares básicos da profissão – o relacionamento (Gans, 1979, citado em Ribeiro et.al, 2015)”. Nos dados descobertos por Ribeiro et.al (2015), sete dos dez entrevistados acreditavam que as redes sociais são apenas complementares no contacto com os jornalistas e não o substituem.

## **1.6 O *pitching* por telefone e uso do e-mail**

É ainda relevante para o estudo, para além das tecnologias como as redes sociais e Whatsapp, que já vimos serem elementos facilitadores para as profissões, abordar duas práticas profissionais, bastante relevantes. O e-mail institucional e o conceito *pitching* por telefone que, embora sejam processos considerados mais tradicionais, são meios de comunicação significativos e ainda fulcrais. (Waters et.al, 2010)

Segundo Waters et.al (2010), 90% dos jornalistas sentem que o e-mail os ajuda a aumentar a cobertura mediática e este é ainda, um dos métodos de contacto preferencial dos mesmos. Ainda que, exista partilha de informação através de meios de contacto mais inovadores (*Whatsapp*), o email continua a fazer o acompanhamento e reforço desse primeiro contacto, com o objetivo de formalizar a partilha e garantir a credibilidade do profissional (Ribeiro et.al, 2015).

Analisemos melhor o estudo feito por Ribeiro et.al (2015), que determina a importância que o *pitching* por telefone ainda tem para os jornalistas, e de que maneira este constitui ainda uma prática valorizada pelos mesmos. Os testemunhos dos entrevistados demonstraram que, seis em dez consideram que a prática não desapareceu e que, apesar de ser mais rara, ganhou importância, porque quando de facto esta prática acontece, demonstra o investimento do jornalista. Um destes entrevistados, ressaltou ainda que as negociações e estratégias não podem ser discutidas via email ou redes sociais e que o telefone desempenha um papel fulcral na área. “Outro fator apontado como justificação para a manutenção do *pitching* por telefone como uma técnica importante relaciona-se com uma questão de diferenciação, tendo em conta as quantidades massivas de e-mails recebidas pelos jornalistas.” (Ribeiro et.al 2015, p.6).

A raridade do telefonema enfatiza a sua importância interpessoal. E apesar da relevância do uso das redes sociais e do email, há certos temas que devem ser discutidos apenas por telefone. “... o e-mail e as redes sociais funcionam, mas não em questões de negociação de reportagens, de estratégia” (Ribeiro et.al, 2015, p.6)

Estas práticas, quer sejam tradicionais/conservadoras ou relativamente inovadoras e tecnológicas, constituem ainda um lugar de relevância para esta relação e por esse motivo, deve ser um aspeto em análise no decorrer da investigação.

## **1.7 A Relação Assessor/Jornalista**

Foram abordados conceitos como a interdependência, a reciprocidade e a ajuda mútua, como motores de desenvolvimento destas relações. É factual que diversos autores consideram que, se a gestão desta mesma relação for conduzida com confiança, respeito e proximidade apresenta ser benéfica para os resultados dessa relação mediática, nomeadamente na noticiabilidade produzida (Bruning, 2002: Langett e College, 2013; Sebastião et.al, 2016; Waters et.al, 2010).

A relação assessor/jornalista coloca em evidência algumas questões relativamente aos benefícios concretos desta relação interpessoal no contexto profissional. Bruning

(2002) admite que, para esta relação se demonstrar realmente benéfica, será sempre crucial que as organizações e os membros integrantes das mesmas utilizem uma comunicação aberta e honesta, possibilitando que, todas as atividades que se desenvolvam sejam do interesse de ambas as partes. Simmel (1999, citado em Langett e Colledge, 2013) construiu a ideia de que, perguntas como: “como estás?”, constituem efeitos significativos quando se procura conformidade verbal nestas relações. Ou seja, enfatiza-se a ideia de que, um discurso educado praticado pelo assessor enfatiza uma maior predisposição para manter uma relação de *compliance* com os jornalistas.

A teoria do diálogo nas relações-públicas foi abordada por Kent e Taylor (2002), que referem um conjunto de conceitos adjacentes a esse mesmo diálogo: mutualidade, proximidade, empatia, risco, compromisso e interpretação. Esta abordagem pode ser utilizada para contruir relações interpessoais que, segundo Kent, podem sem dúvida fortalecer as relações comunicacionais com círculos externos.

Em Langett e Colledge (2013) é descrita a relevância do encontro cara-a-cara com os jornalistas, para permitir uma efetividade do nível de conformidade desta relação. Podemos ainda retirar uma conclusão similar, através do estudo comparativo realizado por Syahri et.al (2015) que analisa a perceção dos jornalistas relativamente às relações mediáticas com organizações de relações públicas governamentais e privadas. Este estudo determinou que as instituições governamentais realizavam, regularmente, atividades informais (ex. *media gatherings*) com os jornalistas com os quais trabalhavam. No entanto, o encontro entre as instituições privadas e os jornalistas para fomento das suas relações era raro e apenas acontecia quando existia a necessidade de promover um produto ou programa específico. A conclusão do estudo foi extremamente pertinente para o que estamos a discutir. A baixa ocorrência de atividades interrelacionais entre as instituições privadas e os seus jornalistas, resultou precisamente numa relação muito mais deficiente a um nível interpessoal. As organizações privadas, acabaram por ser consideradas pelos jornalistas com uma conotação bastante mais negativa do que as organizações públicas, o que reflete o aumento da relevância de relações de proximidade (Syahri et.al, 2015).

Também num questionário feito a assessores mediáticos do panorama português, conduzido por Sebastião et.al (2016) foi possível analisar o que os profissionais da área pensam à cerca destas relações. 37% dos inquiridos consideraram a relação com os jornalistas profissional e descontraída, 20% consideraram esta relação uma relação aberta e 12% como profissional, mas formal. Ainda a credibilidade foi, neste estudo, apontada

por 98% dos inquiridos como o aspeto mais importante para a confiança no conteúdo enviado aos jornalistas e esta credibilidade pode ser conseguida apenas com uma relação continuada com os mesmos. Este valor, (98%) reflete que existem, de facto, aspetos cruciais que determinam o estatuto desta relação e os seus resultados. “...é possível verificar que a noticiabilidade das organizações se relaciona com a existência de uma relação continuada entre o assessor mediático e o jornalista, facto que comprova a necessidade de criação e manutenção de uma relação entre ambos os profissionais.” (Sebastião et.al 2016, p.10). Surge ainda, num estudo realizado em Portugal, uma conclusão diferente para descrever uma dinâmica assessor/jornalista mais manipuladora (Figueiredo e Gonçalves, 2022). A questão central desta investigação era: “Qual a perceção que os jornalistas têm do trabalho dos assessores de imprensa e sobre as interações estabelecidas entre ambos?” (Figueiredo e Gonçalves, 2022, p.37). Este questionário, dirigido a jornalistas portugueses, concluiu que, apesar desta relação ser descrita como uma relação de respeito mútuo e de os jornalistas considerarem a profissão dos assessores de imprensa relevante, 35,5% dos jornalistas continuam a olhar para a profissão com um cariz propagandista. Contudo, ficou claro que 60% dos inquiridos utilizam conteúdo noticioso providenciado pelos assessores, o que acaba por contrariar a sua visão (80% dos inquiridos) de que o seu trabalho não depende das suas relações com os assessores de imprensa.

A perspetiva previamente abordada de que os assessores de imprensa podem ser considerados parciais, devido às suas responsabilidades profissionais e institucionais, é aqui também evidenciada. “Interesse privado, atualidade e propaganda são os critérios que os jornalistas mais associam ao trabalho das assessorias e das relações-públicas, sendo que os valores da verdade e da transparência ocupam o extremo oposto.” (Figueiredo e Gonçalves, 2022). A gestão de uma relação contínua e o esforço para estruturar interações interpessoais de relevância, para obter benefícios nos resultados do processo noticioso, revela por si ser uma vontade egoística, partindo do propósito que o objetivo é melhorar esses próprios resultados. Como verificámos no estudo realizado por Syahri et.al (2015), as organizações privadas, apesar de terem limitações considerando a agenda organizacional, se realizassem mais atividades de interação com os jornalistas, tal como as instituições governamentais, alcançariam um nível superior de confiança com os mesmos.

O que está assim em causa neste estudo, não é se estas interações partem de um lugar de benefício próprio, pois a motivação não altera o resultado final. O que o estudo

quer analisar é, se de facto estas interações interpessoais são ainda necessárias para promover o desenvolvimento e eficácia da troca de informação e transparência da mesma entre jornalistas e assessores.

Em suma, apesar da tensão entre ambas as áreas profissionais, os vários estudos apontam para uma influência recíproca incontestável. Já o equilíbrio do relacionamento em análise está dependente do grau de proximidade, contacto continuado, confiança, compromisso e transparência. Sem esquecer o respeito e compreensão pelo trabalho e necessidades de ambos os campos profissionais, em prol de uma informação de qualidade. (Figueiredo e Gonçalves, 2022, p.37)



## Capítulo 2

### Metodologia

Sendo esta dissertação um estudo de caso, tem como objetivo analisar detalhadamente um caso específico. Um estudo de caso é então um objeto de estudo específico, preocupado com a complexidade e natureza própria do caso em questão, que pode ser concentrado numa comunidade ou organização (Bryman, 2012). O foco do estudo de caso é a análise das relações profissionais interpessoais inseridas no Gabinete de Comunicação e Relações Externas do Grupo Impresa.

#### 2.1 Estudo de caso: caracterização do Grupo Impresa

É imperativo para a investigação realizar uma contextualização mais detalhada do estudo de caso aqui verdadeiramente em análise.

O Grupo Impresa, criado a 18 de Outubro de 1990 por Francisco Pinto Balsemão (Martins, 2015), está ligado a diversos segmentos de atividades dos media, nomeadamente a Televisão e o Jornalismo/*Publishing*, com um número consolidado de funcionários de 944.<sup>2</sup>

O segmento da televisão é resultado da detenção a 100% da SIC, Sociedade Independente de Comunicação, criada em 1992, que é detentora de licenças de transmissão de diversos canais televisivos (Martins, 2015). O Setor *Publishing* inclui jornais e revistas dos mais variados temas, oferecendo destaque para a publicação semanária “Expresso”. O mesmo é considerado a publicação mais vendida em Portugal até Setembro de 2024, com uma média de 84 mil exemplares, segundo dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação.<sup>3</sup> Revelados estes dados é notória a relevância do Grupo no panorama mediático, culminando assim com o estatuto de um dos maiores Grupos de media em Portugal.

A estrutura organizacional da empresa é complexa; contudo, este estudo centra-se especificamente na análise do Gabinete de Comunicação e Relações Externas, integrado no Departamento de Marketing e Comunicação.

Este Gabinete de Comunicação, dentro da empresa, funciona como a ponte entre todas as marcas do Grupo e os órgãos de comunicação externa. O seu papel é apoiar estes

---

<sup>2</sup> Dado obtido através do relatório de contas 2024 do Grupo Impresa

<sup>3</sup> Informação obtida a partir do website: <https://www.impresa.pt> retirado a 25 de Março de 2025

órgãos na difusão dos conteúdos do Grupo, seja em meios de comunicação tradicionais com presença em banca, seja em órgãos de comunicação social digitais. Este Gabinete faz igualmente a ponte entre o Grupo e todas as produtoras externas parceiras em diversos projetos editoriais, assim como, dar apoio em todos os eventos que se realizem em que se revele necessária a presença da imprensa.

No que diz respeito, especificamente às relações entre assessores do Grupo e Jornalistas, observa-se uma maior interação com meios de comunicação da área do entretenimento. É pertinente fazer referência, à extensa lista de meios de comunicação com os quais trabalham, uma *mailing list* com mais de 350 contactos de profissionais de imprensa de diversas áreas. Sendo elas: Imprensa TV; Sites e Blogues; Distribuidores; Relações Públicas Internacional; Cinema e Cultura; Marketing; Política; Desporto; Media Regional; Rádios Regionais. Considerando estas diferentes temáticas editoriais importa salientar que a interação com estes contactos varia na sua intensidade. Muitos destes contactos são apenas pontuais, apenas realizados para temáticas específicas, criando relações de outra tipologia, bastante mais distantes. Dentro desta *mailing list*, apenas alguns dos contactos do segmento “Imprensa TV” e “Sites e Blogues” mantêm contactos mais regulares e relações verdadeiramente duradouras e interpessoais com este Gabinete. Entre os principais exemplos encontram-se profissionais de Grupos de Comunicação Social da área do entretenimento como: Grupo Cofina, Grupo MediaLivre, Grupo GlobalMedia, Grupo Trust in News.<sup>4</sup>

Considerando este contexto, do Grupo Impresa e das funções desempenhadas pelo Gabinete de Comunicação, torna-se evidente a relevância deste caso de estudo e deste Gabinete. Considera-se que o assessor, através do seu processo de partilha de informação, possa ser parte coprodutiva do processo noticioso e que essa influência que exerce possa ser considerável para a promoção e credibilização das instituições (Mateus, 2020), revelando por si só a importância desta profissão e do seu estudo. Ao considerar que existe uma influência indireta sob os jornalistas, e que a mesma seja efetivamente considerável, (Obermaier et.al, 2015) é de elevada relevância a qualidade dos profissionais que se inserem nestes contextos, que determinam as relações que mantêm com o meio jornalístico e assim determinando o resultado das mesmas.

---

<sup>4</sup> Informação recolhida com base na experiência profissional da autora no Gabinete de Comunicação e Relações Externas do Grupo Impresa (2025)

## 2.2 Abordagem metodológica

A metodologia escolhida para, efetivamente analisar este estudo de caso, é a pesquisa qualitativa de entrevistas semiestruturadas. Este é um dos métodos mais frequentemente utilizados para um estudo de caso, visto que é particularmente eficaz em gerar uma examinação detalhada do caso específico (Bryman, 2012).

Utilizar as entrevistas pode ser benéfico devido à sua componente mais pessoal. A escolha deste método deve-se também ao facto de, mais facilmente conseguirmos recolher informação, que através de um questionário se tornaria bastante mais inflexível (Gilbert, 1993) e pouco específico.

Quanto à estrutura das entrevistas, foram escolhidas as entrevistas semiestruturadas, por estas terem como objetivo analisar o ponto de vista do entrevistado, oferecendo-lhe flexibilidade para relatar a sua perspetiva. Para este tipo de entrevistas, o entrevistador deve ter uma lista de tópicos a discutir (Bryman, 2012). Estes tópicos devem assim fazer parte de um guião criado pelo investigador<sup>5</sup>, que o auxiliem no seguimento das perguntas (Gilbert, 1993).

Para a formulação destas perguntas foi crucial existir antecipação. “Try to put yourself in your interviewee’s place and imagine how you would react to these questions and get feedback of other on how they think the questions will work.” (Maxwell, 2005, p. 93). A flexibilidade foi também crítica para o processo. Apesar de toda a preparação que deve ser feita anteriormente e da escolha das perguntas, este estudo teve em conta, que as mesmas tiveram de ser adaptadas durante o decorrer do processo, segundo o perfil dos entrevistados e das respostas que obtive dos mesmos. “However, if you are on new ground- for social research or yourself- a more flexible approach is best.” (Gilbert, 1993, p.137). O objetivo é que a discussão entre o entrevistador e o entrevistado seja o mais franca possível (Gilbert, 1993).

Sendo a metodologia escolhida uma parte fundamental da pesquisa, estas características tiveram de ser consideradas para conseguirmos extrair o máximo de informação útil que nos permitisse realizar uma análise detalhada.

É importante referir que esta metodologia foi escolhida em função da relevância que os entrevistados conferem ao tema, protegendo o valor qualitativo do estudo em função do valor numérico ou quantitativo. Com isto pretendo dizer que, o número de entrevistas, permitiu conferir ao estudo uma maior precisão do caso específico das

---

<sup>5</sup> Consultar Anexo A

relações entre os assessores de imprensa do Grupo Impresa com a imprensa com que trabalha.

Note-se que os entrevistados não foram “escolhidos em função da importância numérica da categoria que representam” (Albarello, 1997), mas antes devido ao seu valor para a análise e à sua capacidade de darem informações confiáveis e relevantes sobre o tema da pesquisa (Demo, 1995 citado em Ribeiro, 2015, p.5).

## **2.3 Modelo de análise**

Após definidos e apresentados os conceitos revistos na revisão da literatura, foi possível estruturar este estudo com base num modelo de análise que considera três dimensões fundamentais: a mediação tecnológica da comunicação, a importância das interações interpessoais e o impacto na produção noticiosa.

- Relação assessor/jornalista e o papel das tecnologias:

A comunicação mediada por tecnologia tem sido apontada como um fator de transformação na assessoria de imprensa, alterando o fluxo de informações e a relação entre jornalistas e assessores (Waters et.al, 2010). No entanto, autores como Kent & Taylor (2002) argumentam que os modelos dialógicos das relações mediáticas ainda requerem elementos interpessoais para a construção de credibilidade e confiança.

- Importância das interações interpessoais na relação assessor/imprensa:

A comunicação interpessoal sempre foi um pilar na assessoria de imprensa, sendo considerada essencial para a gestão da reputação e da credibilidade (Bruning, 2002; Sebastião et.al, 2016). No entanto, à medida que a digitalização avança, questiona-se se essa proximidade interpessoal ainda é determinante na dinâmica profissional.

- Impacto na produção jornalística e na noticiabilidade:

A relação entre jornalistas e assessores pode influenciar diretamente a noticiabilidade de determinados temas (Di Bella, 2011), revelando a vulnerabilidade da agenda pública e como esta está sujeita à instabilidade das relações interpessoais. O estudo de Verčič & Colić (2016) destaca a importância da coorientação entre os dois profissionais para garantir a relevância e a qualidade das informações disseminadas.

Com base neste modelo de análise e na revisão da literatura podemos formar hipóteses como: As interações e práticas digitais entre estes assessores e jornalistas são mais frequentes do que as interações interpessoais, refletindo uma tendência crescente da mediação tecnológica na comunicação (Ribeiro et. al, 2015); Apesar do aumento das interações digitais, o contacto interpessoal continua a ser um fator determinante na construção da confiança e credibilidade entre assessores e jornalistas (Bruning, 2002);

Jornalistas que mantêm um contacto mais próximo e frequente com assessores de imprensa têm maior tendência para utilizar a informação fornecida pelo gabinete de comunicação, reforçando o papel da assessoria na produção noticiosa (Figueiredo & Gonçalves, 2022).

A partir das dimensões já apresentadas, foi possível definir parâmetros considerando o modelo de análise de conteúdo de Bryman (2012), que procura quantificar conteúdo através de categorias predefinidas. Sendo estas: A caracterização da relação Assessor/Jornalista; O acesso à informação (Media Catching); O impacto das tecnologias e meio de contacto preferencial (práticas digitais); A importância do contacto presencial/networking; A influência desta relação na noticiabilidade.

Ao definir os dois Grupos e considerando a distinção das profissões dos entrevistados, foi ainda delineado um parâmetro adicional para cada grupo. No grupo 1 foram estudadas as estratégias de relacionamento (comunicação interpessoal) imprescindíveis para o desenvolvimento desta relação. Já no grupo 2 foi questionada a diferença entre a relação com este Gabinete de Comunicação em específico e outros do mesmo meio, para podermos realizar uma análise comparativa.

Após definidos os tópicos foram analisadas as respostas dos entrevistados, tendo em consideração o contexto da sua profissão atual, a natureza e duração desta relação e a consistência ou semelhança nas respostas entre entrevistados, assim como as irregularidades e contrastes nas opiniões dos mesmos.

## **2.4 Descrição da amostra**

De forma a atingir uma alargada compreensão das diferentes perspetivas desta relação, as entrevistas foram divididas em dois grupos distintos de entrevistados. O Grupo 1 corresponde às duas assessoras de imprensa do Gabinete de Comunicação e Relações Externas do Grupo Impresa; Enquanto que, o Grupo 2 é composto por 4 jornalistas com relações regulares com as assessoras do Grupo 1. Esta distinção metodológica entre os grupos permitiu adaptar os parâmetros de análise à natureza da função de cada participante e à natureza da relação mantida com as assessoras, assegurando maior pertinência nas conclusões retiradas. Deste modo o estudo adquire visões internas e externas à organização, com diversas perspetivas, opiniões e factos das dinâmicas envolventes. Esta escolha demonstrou ser fundamental para a análise.

Relativamente aos entrevistados escolhidos para o Grupo 2 (Jornalistas), a frequência de contacto foi um parâmetro definidor dessa escolha. Foram seleccionados

entrevistados que contactam quase diariamente com este gabinete, as suas assessoras e os seus conteúdos e que por isso, a tipologia da relação será a mais enquadrada nos objetivos da dissertação.

Após as entrevistas, que foram primeiramente realizadas com as assessoras código A1 e A2, foi possível identificar um número médio de jornalistas com que mantêm contacto mais regular, no exercício das suas funções. Estes contactos regulares, são estabelecidos através da partilha de conteúdo, informação, entrevistas, fotografias e eventos e envolvem em média 20 profissionais. Este número foi consensualmente indicado por ambas as assessoras de imprensa.

Importa agora clarificar e contextualizar este dado, face ao número bastante mais alargado de contactos disponíveis na *mailing list*, anteriormente referido. Este número inclui então cerca de 350 contactos de natureza jornalística e editorial, abrangendo diversas áreas mediáticas. A inclusão deste número, 350, em comparação com o número de médio de contactos regulares, 20, na caracterização da amostra foi fundamental para compreender que, apesar da amplitude da base de contactos, o número de relações efetivamente regulares e de proximidade com a imprensa, de carácter interpessoal, é de facto significativamente mais reduzido e este aspeto tinha, obviamente de ser considerado ao definir a amostra aqui apresentada. Convém então estabelecermos que estas relações são as que, de facto, assumem à partida uma particular importância. O número de entrevistas realizadas foi definido com base no número de contactos regulares e não no total de contactos disponíveis, assumindo que se tratam de dimensões diferentes. Assegurando maior pertinência e coerência com a realidade das dinâmicas comunicacionais que envolvem a assessoria aqui em análise. Na totalidade foram realizadas 6 entrevistas.

Relativamente ao Grupo 2, para manter o anonimato de alguns participantes, os nomes específicos das publicações às quais os jornalistas estão profissionalmente ligados, foram omitidos, fazendo apenas referência às suas áreas de atuação.

Finalizo com a referência de que, à data da realização das entrevistas, a autora não exercia funções no Grupo Impresa. A sua colaboração com a instituição ocorreu antes e depois da recolha de dados, não tendo, por isso interferido com o processo e imparcialidade da investigação.

<b>Código</b>	<b>Duração</b>	<b>Data da Entrevista</b>	<b>Local</b>	<b>Gênero</b>	<b>Idade</b>	<b>Formação Acadêmica</b>	<b>Função Atual</b>
A1	12:34 min	09/04/2025	Sede Impresa	Feminino	44	Licenciatura em Jornalismo	Diretora do Gabinete de Comunicação e Relações Externas
A2	11:40 min	09/04/2025	Sede Impresa	Feminino	51	Licenciatura em assessoria de direção	Assistente do Gabinete de Comunicação e Relações Externas
J1	10:15 min	28/05/2025	Online/via zoom	Masculino	50	Licenciatura em Ciências da Comunicação	Jornalista Grupo Media Livre
J2	13:17 min	29/05/2025	Online/via zoom	Feminino	51	Licenciatura em ciências da comunicação/vertente Jornalismo	Jornalista Grupo WIN
J3	11:58 min	30/05/2025	Online/via zoom	Feminino	41	Licenciatura em Comunicação social/ vertente jornalismo	Jornalista Grupo Impala
J4	11:14 min	12/06/2025	Online/via zoom	Masculino	61	Licenciatura em Comunicação Social	Diretor editorial de duas revistas de sociedade

*Tabela 2.1 Perfil dos entrevistados*

Fonte: Elaborado pelo autor



## Capítulo 3

### Resultados e Discussão

De forma a compactar os dados brutos retirados das entrevistas realizadas, numa primeira análise, foi feito um pequeno resumo da informação por tópico (dados primários) para cada Grupo de entrevistados.

#### 3.1 Análise entrevistas Grupo 1

Tópico / Entrevistado	A1	A2
<b>Caracterização da relação Assessor/Jornalista</b>	Confiança, respeito, transparência total.	Grande proximidade, contacto frequente.
<b>Acesso à informação (Media Catching)</b>	Contacto diário equilibrado. Com maior facilidade de contacto, maior quantidade de contacto.	Contacto equilibrado e comunicação mútua.
<b>Impacto das tecnologias</b>	Mais-valia, informação passa mais rápido, mas impacta horários e limites pessoais.	Tecnologias otimizam tempo e relação. Maior alcance e mais rapidez. São sempre um complemento do contacto presencial.
<b>Meio de contacto preferencial (práticas digitais)</b>	Telefonema ainda é essencial. Informação mais institucional por email. <i>WhatsApp</i> em casos esporádicos.	Ajusta o meio à urgência e à natureza da informação. Telefonema é complementar. <i>Whatsapp</i> facilita contacto.
<b>Importância do contacto presencial</b>	Eventos reforçam relação e facilitam cooperação.	Eventos são estratégicos, mas reforçam vínculo relacional.
<b>Influência da relação na noticiabilidade</b>	Facilita partilha de informação com embargo por confiança.	Uma boa relação é um elemento facilitador. Confiança permite antecipar conteúdos sem quebra ética.
<b>Estratégias de relacionamento (comunicação interpessoal)</b>	Adaptar a informação para chegar a um propósito. Contacto próximo, com ética e personalização.	Abordagem personalizada, follow-ups, disponibilidade e parceria.

*Tabela 1.2 Dados Entrevistas Grupo 1*

Fonte: Elaborado pelo autor

### **3.1.1 Caracterização da relação Assessor/Jornalista**

As relações entre os entrevistados do Grupo 1 e os jornalistas, são descritas pelas assessoras como sendo relações construídas e fortalecidas ao longo do tempo, que requerem muita confiança e respeito mútuo e são relações de “imensa proximidade e alguma intimidade, mantendo sempre o distanciamento profissional” (A2, comunicação pessoal, 9 de abril de 2025).

Os dados retirados dos dois testemunhos revelaram muitas similaridades nas respostas referente aos colegas de profissão, do Grupo 2.

Foi notório que, para as entrevistadas, esta relação é sinónimo de confiança. Este valor, repetidamente proclamado parece através dos testemunhos, ser uma descoberta chave para o desenvolvimento e produtividade desta relação. A entrevistada A1 (comunicação pessoal, 9 de abril de 2025) exemplifica: “Confiança e respeito, mas a confiança acima de tudo. Porque ao longo destes anos, obviamente, tenho jornalistas que confiam em mim e que sabem que sempre que eu lhes digo ou lhes dou uma informação, ou lhes digo que ainda não posso dar esta informação ou que não sei, que têm de acreditar.” Ainda para A1 (comunicação pessoal, 9 de abril de 2025), esta relação é também significado de encontrar as melhores soluções para ambas as partes, respeitando sempre que existe uma ética profissional jornalística. Afirmando “Tenho de respeitar a parte editorial, ou seja, eu estou-lhes a dar um produto, mas eu também sei que lhes tenho de dar um produto com um valor notícia.”

Um aspeto da relação que revela ser significativa é a duração das relações, muito dentro da imprensa de televisão, onde “se começa a ter sempre muito contacto com as mesmas pessoas... O que leva a que nós tenhamos, a dada altura, uma relação de muita proximidade com eles. Falamos com elas todas as semanas, às vezes mais do que uma vez por dia (A2, comunicação pessoal, 9 de abril de 2025).

### **3.1.2 O acesso à informação (*Media Catching*)**

Este acesso é visto como equilibrado entre as duas partes da equação, pelos dois elementos deste grupo. Considerando que estão em permanente e mútuo contacto.

A entrevistada A1 menciona que a facilidade de acesso à informação tem vindo a aumentar com a evolução dos meios de comunicação, dando o exemplo da aplicação *Whatsapp*. (A1, comunicação pessoal, 9 de abril de 2025). Estes meios permitem, segundo a mesma, que exista também uma maior facilidade no envio de informação e por

consequência torna o processo comunicacional mais dinâmico. Onde a frequência de interações e/ou pedidos de informação aumentam e permitindo a ambos, assessores e jornalistas, uma maior liberdade de horário para contacto profissional. "Hoje em dia o telemóvel e principalmente o *whatsapp* fazem com que nós estejamos sempre em contacto de uma forma gratuita com eles, portanto é muito fácil... Os contactos, com esta maior facilidade foram acompanhados também de uma maior quantidade..." (A1, comunicação pessoal, 9 de abril de 2025).

A entrevistada A2 relata também que o contacto é 50% a 50%, com os jornalistas a solicitar frequentemente materiais. Contudo, admite que existe da sua parte um contacto frequente de oferta de espaço para novo conteúdo. Conclui ainda que a evolução tecnológica facilitou a troca de informação que acontece nesta relação e permite um trabalho relacional mais fluído e totalmente equilibrado entre ambos. "No mercado específico que a empresa se move, eu contacto-os no sentido de fornecer esses materiais... e ao contrário, às vezes são eles que me contactam a mim, precisamente para me pedir os materiais e a informação." (A2, comunicação pessoal, 9 de abril de 2025).

### **3.1.3 O impacto das tecnologias e meio de contacto preferencial (práticas digitais)**

As tecnologias, mais especificamente o *Whatsapp* são abordadas, nestas entrevistas, como sendo uma mais valia para a profissão. No entanto, surgem também dados relativos ao fator vulnerabilidade, visto que estas práticas tornam os profissionais disponíveis 24 horas por dia. (A1, comunicação pessoal, 9 de abril de 2025).

A entrevistada A1 reconhece que a tecnologia facilita sim a comunicação, mas traz consigo o desafio da perda de respeito por horários, o que pode muitas vezes afetar a dinâmica da relação com os jornalistas. Afirmando que as tecnologias facilitam a sobreposição entre o tempo profissional e tempo pessoal. "São uma mais-valia, mas depois, como tudo na vida, também têm o seu contra... a mais-valia é que nos torna a todos muito mais ligados, é tudo muito mais fácil de contactar, as informações passam-se muito mais rápido...mas depois, ao mesmo tempo, também nos deixa muito mais vulneráveis... de repente temos uma existência mais online do que física." (A1, comunicação pessoal, 9 de abril de 2025).

Para A2 as tecnologias são imprescindíveis e essenciais para o seu trabalho, nomeadamente para aumentar a eficiência da comunicação e melhorar a proximidade com os jornalistas. Dito isto, ficou claro que a entrevistada considera estas tecnologias como um complemento ao contacto físico, que prioriza. "Hoje em dia, tu consegues ter um

alcance muito maior, muito mais rápido, o que também te dá mais tempo e deixa-te mais tempo para este trabalho relacional” (A2, comunicação pessoal, 9 de abril de 2025).

Os dados relativos às práticas e meios de contacto preferenciais para comunicar com os jornalistas e imprensa revelam que, a entrevistada A1 destaca o telefone e aplicação *Whatsapp* como sendo os meios de comunicação preferenciais, embora afirme que ainda utiliza o correio eletrónico para informações mais formais e institucionais. A mesma argumenta ainda que o telefonema é essencial, especialmente quando a mensagem necessita de uma abordagem mais incisiva, personalizada e imediata. “Hoje em dia toda a gente, seja órgãos de comunicação social, empresas, marcas, todos comunicam por e-mail. Portanto, há muitos jornalistas que têm as caixas entupidas de e-mails que recebem de todo lado, portanto, lá está, quando nós precisamos mesmo de saber se a mensagem passou, temos que fazer esse...” referindo-se ao telefonema. (A1, comunicação pessoal, 9 de abril de 2025). Já a entrevistada A2 revela que considera o telefonema, não preferencial, mas sim complementar. Justificando que antigamente o telefonema seria talvez preferencial, contudo com a utilização do *Whatsapp*, o telefone é talvez o segundo meio de contacto preferencial, visto ser utilizado considerando a vertente de *follow up* ou quando é necessária uma abordagem mais incisiva. Exemplificou dando o exemplo dos pedidos de entrevistas, que muitas vezes não são de tanto interesse para a imprensa, logo a abordagem a utilizar com os jornalistas necessita de ser mais pessoal e persuasiva, através do telefone. Esta entrevistada, enfatiza assim a necessidade da personalização da comunicação para um melhor resultado, positivo para ambas as partes que provém da interação comunicacional. “...uma abordagem um bocadinho mais incisiva, tem de ser por telefone. Convencer alguém a entrevistar uma pessoa que seja mais difícil e que não tem tanto interesse, tem que ser ao telefone”. (A2, comunicação pessoal, 9 de abril de 2025)

### **3.1.4 A importância do contacto presencial**

Apesar da crescente e relevante digitalização das interações relacionais e comunicacionais, o contacto presencial mantém-se como um elemento a valorizar para as entrevistadas. Aliás, A1 destaca que os profissionais continuam a apreciar e valorizar os eventos e interações cara-a-cara, que, mesmo não sendo muitas das vezes com o objetivo de promoção do estreitamento das relações, acabam por funcionar como momentos de convívio e aproximação. “Os jornalistas continuam muito a valorizar o cara-a-cara, os eventos, o saírem da redação, o estar. Até, não só para estarem em contacto com o produto,

mas até para conviverem entre eles nestes eventos.” (A1, comunicação pessoal, 9 de abril de 2025).

A2, por sua vez descreve a prática de realizar encontros presenciais, como sendo estrategicamente realizada em lançamentos de produtos e/ou novelas, programas. O que indica novamente que estes não são realizados com o propósito de criar interações e aproximar as relações. Contudo, de acordo com as entrevistadas, isso inevitavelmente acontece, independentemente do objetivo inicial. A2 (comunicação pessoal, 9 de abril de 2025) destaca o exemplo de um lanche promovido com a imprensa, para promover uma novela, que gerou imenso conteúdo na imprensa, o que foi benéfico para as mesmas e adicionalmente acaba por existir convivência.

### **3.1.5 A influência da relação na noticiabilidade**

Ambas as entrevistadas rejeitam a ideia de que esta influência funciona como uma “compra” para a publicação de conteúdos. No entanto, reconhecem que a boa relação que mantêm com o Grupo 2, a confiança e transparência da mesma, atuam como facilitadores do processo.

A1 chega a destacar que esta relação não pode, nem deve ser confundida com influência editorial e que é necessário manter uma distância entre uma boa relação profissional e as tentativas de compra e controlo de narrativas. (A1, comunicação pessoal, 9 de abril de 2025). A mesma diz respeitar a independência editorial dos profissionais e o estatuto do jornalista e afirma: “Ou seja, uma boa relação entre duas empresas, entre dois meios, duas pessoas, facilita sempre, obviamente, o fim do processo, neste caso, a publicação de uma notícia. Agora, se é porque eu me dou bem que ele vai escrever, digamos que não.” (A1, comunicação pessoal, 29 de abril de 2025).

A2 vai um pouco mais longe ao admitir que, em determinadas circunstâncias, este relacionamento positivo pode, de facto abrir portas para que certos conteúdos ganhem visibilidade. Referindo-se a notícias publicadas de conteúdos que a mesma partilhou com jornalistas, afirma: “Senti que houve momentos em que eles fizeram aquilo porque nós também estamos sempre a ajudá-los naquilo que eles precisam. Repara, não estou a dizer fugas de informação. Estou a falar pura e dura entreajuda.” (A2, comunicação pessoal, 9 de abril de 2025).

Neste sentido, embora ambas ressalvem a autonomia jornalística, os dados demonstram que as mesmas reconhecem que a relação interpessoal pode influenciar

indiretamente o conteúdo noticioso e pode ser um elemento facilitador para a noticiabilidade dos temas sugeridos pelas mesmas.

### **3.1.6 Estratégias de relacionamento**

Segundo as respostas recolhidas, as estratégias utilizadas pelas assessoras para manter boas e fortes ligações com o Grupo 2, baseiam-se em princípios de confiança, respeito e personalização de contacto.

A1 refere que o seu *background* académico em jornalismo, lhe permite avaliar previamente o “valor notícia” das informações antes de as partilhar com os jornalistas, funcionando como um filtro que reforça a credibilidade junto dos mesmos. “...o facto de eu ter formação académica em jornalismo, faz com que consiga adaptar o que tenho para lhes dar e ajudá-los no sentido de, se algo não tem valor notícia não faz sentido partilhá-lo com eles” (A1, comunicação pessoal, 9 de abril de 2025).

Por outro lado, A2 destaca a personalização e follow-ups como práticas fundamentais que desenvolve, considerando sempre que cada jornalista tem o seu método de trabalho e as suas práticas e temas preferidos. A2 procura adaptar cada contacto a essas necessidades, criando uma relação de disponibilidade e abertura.

Há sempre uma tentativa de uma abordagem o mais personalizada possível, para que o jornalista compreenda também que se cria aqui esta relação de parte a parte. Ou seja, pode contar comigo quando precisa de algum apoio, alguma ajuda em conseguir determinada matéria, determinado conteúdo e vice-versa. (A2, comunicação pessoal, 9 de abril de 2025).

### 3.2 Análise Entrevistas Grupo 2

<b>Tópico / Entrevistado</b>	<b>J1</b>	<b>J2</b>	<b>J3</b>	<b>J4</b>
<b>Caracterização da relação Assessor/Jornalista</b>	Relação positiva e regular.	Relação construída com confiança e proximidade.	Cumplicidade no trabalho. Relação fluida e dinâmica de parte a parte.	Relação muito antiga, próxima, de confiança e respeito mútuo.
<b>Acesso à informação (Media Catching)</b>	Contacto frequente e equilibrado.	Depende do projeto. Muitas vezes são mais os jornalistas a contactar por quererem mais informação.	Jornalistas pedem mais por quererem sempre saber mais. Assessores também contactam quando necessário.	Equilíbrio entre as duas partes com boa colaboração.
<b>Impacto das tecnologias</b>	Tornam a relação mais fria. Apesar de serem uma valiosa ajuda no contacto.	Ajudam a complementar o contacto.	São práticas, mas não substituem o contacto direto.	São uma mais valia para a profissão. São complementares ao telefonema.
<b>Meio de contacto preferencial (práticas digitais)</b>	Telefonema em primeiro, sempre que possível.	O telefonema é sempre preferível. O <i>Whatsapp</i> facilita.	Depende das relações. 1º Telefone, 2º <i>WhatsApp</i> , 3º e-mail para formalizar.	Telefone ainda essencial e em seguida o <i>Whatsapp</i> .
<b>Importância do contacto presencial</b>	Sempre que há um projeto novo, é essencial. Ajuda a esclarecer.	Encontro presencial fortalece confiança.	Cara-a-cara deve ser priorizado, especialmente nas novas gerações.	Continua a ser importante. Benéfico para as duas partes, gera confiança.
<b>Influência da relação na noticiabilidade</b>	Uma boa relação ajuda tanto o jornalista como o assessor no seu trabalho.	Confiança gera confiança, que gera informações úteis e exclusivas.	Relações facilitam partilha antecipada e confiança mútua.	Com uma relação de confiança pode obter informação diferenciada.
<b>Diferenças entre Gabinetes.</b>	A boa relação com este Gabinete permite um maior à vontade para contactar diretamente o assessor.	Há Gabinetes de Comunicação na indústria em que as relações são baseadas consoante o nível de interesse.	Existe algum secretismo noutros Gabinetes. Grupo Impresa comunica com mais clareza a informação.	Mais proximidade com este Gabinete porque já pertenceu ao Grupo Impresa.

*Tabela 2.3 Dados Entrevistas Grupo 2*

Fonte: Elaborado pelo autor

### **3.2.1 Caracterização da Relação Assessor/Jornalista**

Neste parâmetro os dados revelam como esta relação é descrita pelos entrevistados, como sendo uma relação baseada em pilares de confiança, abertura, cumplicidade e respeito mútuo.

O entrevistado J4 demonstra uma proximidade acrescida com o Gabinete de Comunicação do Grupo Impresa. O mesmo revela que tem uma relação com o Gabinete há várias décadas e que chegou mesmo a fazer parte do Grupo por uma parte da sua carreira e afirma que “mais próximo do que isso não poderia ser” (J4, comunicação pessoal, 12 de junho de 2025). Isto faz com que, o mesmo descreva este vínculo como sendo “uma relação diária de proximidade, confiança e respeito mútuo.”

Já a entrevistada J2, afirma que tem uma relação com este gabinete desde que iniciou a sua carreira, em 1997, o que contribui para a existência de uma relação sólida e bem consolidada com as assessoras do Grupo. A mesma descreve esta relação como uma relação de bastante cumplicidade no trabalho, gestão de interesses e uma relação fluída e dinâmica de parte a parte. (J2, comunicação pessoal, 29 de maio de 2025).

O entrevistado J1 (comunicação pessoal, 28 de maio de 2025) simplifica garantindo que esta relação priva pelo contacto regular, existindo contacto em média 4 vezes por semana, e por isso revela ser uma relação de proximidade.

Por último, a entrevistada J3 aponta como estas relações têm e devem ser construídas e consolidadas. Exemplificou dizendo que, quando iniciou a sua carreira a relação era bastante mais distante e cordial. Contudo, à medida que foram mantendo o contacto quer telefónico, quer presencial em eventos do canal, criou-se uma relação que a mesma descreve como: “não diria de amizade, mas há uma relação já construída e de confiança, portanto, sim, há uma relação de proximidade.” (J3, comunicação pessoal, 30 de maio de 2025).

Todos os dados indicam que os entrevistados valorizam esta relação e descrevem-na como sendo uma relação profissional com alguma cumplicidade.

### **3.2.2 O acesso à informação (*Media Catching*)**

A disponibilização de informação ou o acesso à mesma é uma dinâmica inerente à relação mediática em destaque, que assenta em duas vertentes, o interesse de cada parte e a disponibilidade. Se, por um lado o Grupo 1 se encontra disponível para partilhar informação, essa informação muitas vezes não vai de encontro com os interesses

jornalísticos do Grupo 2. Já abordamos como o Grupo 1 tenta personalizar esta informação, contudo esta vertente afeta a quantidade e natureza dos contactos realizados dentro da dinâmica relacional.

Foi possível observar como a maioria dos elementos do Grupo 2, descreve o seu contacto face ao Grupo 1 como mais frequente.” Sim, eu acho que se calhar somos mais nós por uma questão de queremos sempre saber mais. Mas muitas vezes não nos podem dar a informação que nós queremos. Mas sempre que nos podem ajudar, ajudam-nos.” (J2, comunicação pessoal 29 de maio de 2025). Também a entrevistada J3 descreve a situação de forma similar. “Porque muitas vezes eles dão aquilo que podem, mas nós queremos sempre mais do que aquilo que eles dão. Então, nesse sentido, seremos sempre nós mais a contactar.” (J3, comunicação pessoal, 30 de maio de 2025).

Apesar destas entrevistadas referirem que, no seu caso, o contacto da sua parte é efetuado em maior quantidade, destacam também que o interesse em realizar contactos recorrentes, funciona nos dois sentidos, como é descrito aqui pela entrevistada J3 “Se eles precisarem muito que nós divulguemos algum canal ou algum programa, serão eles mais facilmente a contactar-nos.” (J3, comunicação pessoal, 30 de maio de 2025).

Já os entrevistados J1 e J4 admitem que os contactos são bastante equilibrados.

### **3.2.3 Impacto das tecnologias e meio de contacto preferencial (práticas digitais)**

Todos os entrevistados reconhecem nas tecnologias uma mais valia considerável para as suas profissões e em especial para a aproximação da relação mediática. Consideradas indispensáveis, são facilitadoras de uma comunicação mais rápida e eficaz.

O entrevistado J1, ao ser questionado se considera que as tecnologias sejam uma mais valia para esta relação e as suas dinâmicas, revela que as mesmas “tornam tudo mais frio” (J1, comunicação pessoal, 29 de abril de 2025). Dando continuidade ao tema, revelou ainda que estas relações devem ser de proximidade e que, apesar de algumas aplicações, tal como o *Whatsapp*, serem facilitadoras para a rapidez do contacto, não transmitem a mesma emoção ou informação que um contacto pessoal.

Já o telefonema, um meio de contacto considerado mais tradicional, revela ser, para os entrevistados uma preferência. Revelou-se que apesar de o *Whatsapp* facilitar o contacto, não substitui na totalidade o contacto telefónico que acaba por ser sempre mais pessoal. “Um mundo em que a rapidez impera, nesse sentido, obviamente que ajuda, mas claro que com o telefonema é muito melhor até para explicar o que é que se passa” (J3,

comunicação pessoal, 30 de maio de 2025). A entrevistada J3 acaba por concluir que ambas as práticas se complementam.

A entrevistada J2 referindo-se ao telefonema, afirma: “... pode ser muito mais formal e direto e nós explicamos muito melhor, pessoalmente, por telefone, com voz, aquilo que nós pretendemos. Uma mensagem é menos pessoal.” (J2, comunicação pessoal, 29 de maio de 2025). Acrescenta “Às vezes quando estou cheia de trabalho e quero uma coisa rápida, envio uma mensagem através do *Whatsapp*.” (J2, comunicação pessoal, 29 de maio de 2025).

Abordando agora uma prática tecnológica mais tradicional, o correio eletrónico/e-mail, este é apontado pelos entrevistados como essencial para lembrar e formalizar informações. “Tento telefonar a pedir algo ou dizer aquilo que eu pretendo. Se depois me disserem ‘olha, envia por escrito o pedido que tu queres’, eu depois envio um e-mail.” (J2, comunicação pessoal, 29 de maio de 2025). Dados como este, demonstram que o e-mail é considerado um complemento ao telefonema e acaba por agilizar a partilha de informação. Poderá ser um indicador que o correio eletrónico está em desuso como prática utilizada para um primeiro contacto. O entrevistado J4 refere “Também utilizamos o e-mail, obviamente, para o envio de ficheiros, mas cada vez menos o e-mail e mais o *WhatsApp*.” (J4, comunicação pessoal 12 de junho de 2025).

Os entrevistados J1, J2, J3 e J4 descreveram que, para uma primeira abordagem é sempre preferível o telefonema. Para todos é clara a relevância e preferência pela chamada telefónica, como meio de contacto, apesar da constante referência a algumas plataformas digitais como o *Whatsapp*, que oferecessem um valioso contributo.

Na temática das práticas digitais, a que mais se destaca entre os dados é consensual. O uso da aplicação de mensagens instantâneas, “*Whatsapp*” é evidente. Tal como foi abordado na revisão da literatura, esta aplicação online é descrita como um importante elemento na comunicação informal realizada por ambas as partes. O envio de uma mensagem através do *Whatsapp* é, para a maioria dos entrevistados, a segunda melhor opção, a seguir ao telefonema. Isto porque, “o *WhatsApp* facilita no sentido de ser mais rápido.” (J3, comunicação pessoal, 30 de maio de 2025). Também o entrevistado J4 especifica, “Às vezes quando estou cheia de trabalho e quero uma coisa rápida envio um *WhatsApp*, porque é ‘Ok, é isto e acabou’” (J4, comunicação pessoal, 12 de junho de 2025).

Os dados fornecidos pelos entrevistados, demonstram que a importância da utilização de práticas digitais como o *Whatsapp* é incentivada pela falta de tempo em

efetuar um telefonema (considerado o meio preferencial) e da procura de formas mais imediatas de comunicação. Assim como descreveu a entrevistada J3 “Um mundo em que a rapidez impera, nesse sentido, obviamente que ajuda, mas claro que com o telefonema é muito melhor até para explicar o que é que se passa.” (J3, comunicação pessoal, 30 de maio de 2025). A mesma concluiu que ambas as práticas, telefonema e *Whatsapp* acabam por se complementar e que deve existir um equilíbrio na utilização das práticas.

### **3.2.4 Importância do contacto presencial**

As palavras usadas pelos entrevistados para descrever a importância do contacto presencial dentro desta relação foram muito similares. “Essencial” (J1, comunicação pessoal, 28 de maio de 2025), “benéfico” (J4, comunicação pessoal, 12 de junho de 2025), “facilitador” (J2, comunicação pessoal, 29 de maio de 2025).

Para os profissionais, o contacto presencial, *networking* e comunicação *face-to-face* continua a permanecer imprescindível para a construção do nível de confiança na relação. A entrevistada J2 aborda uma temática relevante, referindo que estes encontros presenciais são cada vez mais importantes especialmente nas gerações mais novas, que ainda não se conhecem (J2, comunicação pessoal, 29 de maio de 2025). Realçando a preocupação dos profissionais da área com o teletrabalho, que pode dificultar este tipo de ligações com assessores e afetar a produtividade do trabalho desenvolvido. “Mas estar com as pessoas, eu acho que faz falta, numa profissão como o jornalismo. Tem de haver coisas presenciais, temos de estar no terreno, não é?” (J2, comunicação presencial, 20 de maio de 2025). Também esta entrevistada referiu a empatia nutrida durante estes encontros, que considera ser fundamental para estabelecer outro tipo de relações com mais proximidade e confiança que, de outra forma não seria possível acontecer.

Já o entrevistado J4 realça a diferença na facilidade em trabalhar na área quando já se conhece presencialmente os profissionais da mesma, afirmando que uma relação apenas fomentada através do *Whatsapp* ou telefonema, acaba por ser bastante mais fria e no fundo, pouco alicerçada (J4, comunicação pessoal, 12 de junho de 2025).

### **3.2.5 Influência da relação na noticiabilidade**

A influência de uma positiva relação mediática deste tipo, no conteúdo noticioso produzido por estes entrevistados, é uma influência indireta, que é fabricada através de valores que se vão nutrindo, fruto destas relações de proximidade. Foi possível evidenciar através das entrevistas conduzidas, que uma boa relação entre um assessor e um jornalista

não gera uma influência “comprada”. Os entrevistados evidenciam repetidamente que a confiança, um desses valores nutridos, é um fator decisivo para o produto final produzido pelos mesmos. Relativamente a este tópico J2 afirma: “Ou seja, à medida que vamos trabalhando, vamos ganhando confiança e depois isso facilita a forma como nos transmitem a informação.” (J2, comunicação pessoal, 29 de maio de 2025). Esta relação de confiança, influencia a transmissão da informação, que muitas vezes passa por uma receção antecipada de informação, que por sua vez influencia a noticiabilidade dessa mesma informação. Foi constantemente referido, também por J4 (comunicação pessoal, 12 de junho de 2025) que esta confiança acaba por ser um fator determinante para a apuração de factos e informação, que muitos outros colegas de profissão, com relações de menos proximidade com as assessoras, acabam por não obter. J3 (comunicação pessoal, 30 de maio de 2025) defende que o contacto frequente é um fator decisivo para estabelecer confiança e como resultado dessa confiança estabelecem-se conversas que levam à partilha de informação adicional, que pode ser determinante para a produção de novos conteúdos noticiosos.

Avaliados estes dados, é importante realçar que a influência a que este parâmetro se refere, segundo o Grupo 2, nada tem a ver com falta de imparcialidade jornalística, mas sim com facilitação de informação proveniente da confiança construída através de uma relação interpessoal bem estruturada. Ficou também claro que, esta influência pode muitas vezes ter uma conotação negativa, se existir algum contratempo interpessoal ou um impasse relacional. Isto acaba por exemplificar a análise anteriormente discutida. Se a relação for positiva, existe maior confiança, que produz maior partilha de informação e detalhes da informação, ou até informação adiantada, que é benéfica para o trabalho dos entrevistados. Contudo, se esta relação for fria, distante, ou não for de encontro às expectativas de cada lado, cria uma barreira na partilha dessa mesma informação e consequentemente uma obstrução no trabalho que se pretende produzir. “Uma boa relação ajuda tanto o jornalista como o assessor. Cada um tira o seu proveito. A verdade surge mais depressa, a promoção de programas/assuntos é feita sem terceiras pessoas, o que ajuda em tudo.” (J1, comunicação pessoal, 29 de abril de 2025).

### **3.2.6 Diferenças entre Gabinetes de assessoria de imprensa**

Apesar da incidência deste trabalho ser sobre um Grupo, determinou-se ser relevante a comparação entre Grupos de Comunicação proporcionalmente idênticos, para uma análise com uma componente comparativa. Desta forma, os dados podem determinar se

as diferenças nesta relação, entre grupos distintos, alteram o produto noticioso final. Tanto para os jornalistas no conteúdo que produzem, como também para os próprios Grupos para o conteúdo produzido sobre eles mesmos.

A gestão desta relação, apesar de ser entre pessoas individuais é também assente sob os interesses de cada Grupo. Quer o Grupo de comunicação, do qual fazem parte as assessoras, quer os Grupos de media jornalísticos de que fazem parte os próprios jornalistas. “Por isso também as relações dependem um pouco do quanto se precisa dessa relação, é isso.” (J3, comunicação pessoal, 30 de maio de 2025). A entrevistada, quando questionada sobre as diferenças nas relações entre Grupos de Comunicação com os quais trabalham, revela que as motivações e os métodos de trabalho dos mesmos diferem e acabam por afetar as relações. “Obviamente que todos nós temos pessoas com quem nos damos melhor, criamos mais afinidade, seja profissional ou nas nossas vidas pessoais. Mas obviamente que muitas vezes os gabinetes também têm métodos diferentes de trabalhar. “(J3, comunicação pessoal, 30 de maio de 2025). Para exemplificar, a mesma afirma que muitas vezes existem Grupos, que quando sentem que há uma necessidade para que alguns dos seus programas sejam mais divulgados, o contacto e convites aumentam exponencialmente. Referindo: “A partir do momento em que eles começaram a liderar já com alguma margem, deixaram de convidar. Se o programa tiver audiências, mais essa comunicação é necessária porque é bom para nós, porque vendemos mais coisas, é bom para eles, porque fazemos mais publicidade.” (J3, comunicação pessoal, 30 de maio de 2025).

Podemos afirmar que o contacto e a sua frequência é muitas vezes alterado, segundo 2 aspetos. A necessidade e o interesse. E que, quando o mesmo é inconstante, e apenas se revela frequente quando a necessidade e o interesse assim o exigem, a confiança e relação é perturbada e acaba até por se tornar deficiente.

Outro dado que se retira desta análise é a idade e longevidade da relação, e como isso afeta as relações com diferentes Grupos. J4 afirma que as gerações mais novas desta área pertencentes a outros Grupos, precisamente por terem menos anos de construção de relações com os profissionais, têm tendência a ter relações mais distantes e frias (J4, comunicação pessoal, 12 de junho de 2025).

Ainda o controlo de informação, é referido por J2 como um obstáculo na construção de relações de proximidade. Os 4 entrevistados, apontaram as seguintes características a uma outra assessoria que não se encontra aqui em estudo: Utilização de uma abordagem mais distante e fria, mais secretismo, tendem a tentar controlar e

restringir muito mais a informação e reduzir a acessibilidade da informação aos jornalistas. Estas características, são segundo a análise, impedimentos para uma relação interpessoal de proximidade que acaba por ser considerado obstáculo para os jornalistas. O Grupo 2 assume que a assessoria representada pelo Grupo 1, priva pela clareza na forma como comunica a informação, e na sua acessibilidade, o que influencia positivamente o seu trabalho e resultados finais. “Acho que confiam em nós e nós neles. Estão sempre disponíveis, eu acho que conseguimos sempre, quando queremos, ligamos e conseguimos sempre falar com eles.” (J2, comunicação pessoal, 29 de maio de 2025).

## Conclusão

A investigação tinha como objetivo principal analisar a relação assessor/jornalista, no contexto do Gabinete de Comunicação e Relações Externas do Grupo Impresa. Propondo questões relacionadas com os meios de comunicação e práticas digitais utilizadas, importância do contacto presencial e de que forma estas dinâmicas influenciam ou não, os processos de transmissão de informação e conteúdo noticioso. Os resultados da análise evidenciam que uma boa relação entre assessor e jornalista, potencia confiança no trabalho de ambas as partes, o que inevitavelmente se reflete num balanço positivo nos resultados do trabalho noticioso gerado a partir dessa relação. Fica claro que, se um jornalista tiver uma relação sólida e de alguma proximidade com o assessor, naturalmente irá sentir-se mais confortável para potencialmente o contactar e pedir informação. Isto traduz-se em resultados positivos para o assessor, que vê o seu papel reforçado e os seus conteúdos publicados e resultados positivos para o jornalista, que poderá requerer a informação necessária para criar o conteúdo noticioso muito mais diretamente e rapidamente. Este contacto reforçado, potencia assim a partilha e receção de informação e conteúdo noticioso.

Conceitos como a confiança, respeito, reciprocidade e ajuda mútua, são destacados como essenciais para a sobrevivência deste relacionamento mediático e da própria área de assessoria de imprensa, tal como foi discutido em Figueiredo & Gonçalves (2022). Os dados revelam um clima geral de cooperação e proximidade profissional, o que está também de acordo com o que Langett & Colledge (2013) definem como relações interdependentes, onde a interação contínua potencia e molda a dinâmica relacional.

Os dados indicam que existe um modelo bidirecional de interação, em concordância com Waters et.al (2010), sublinhando uma mudança no modelo, anteriormente unidirecional (*Media Catching*). É evidente que os jornalistas não são apenas recetores passivos da informação e procuram ativamente conteúdo. Os assessores estruturam este envio de informação de forma a atender a necessidades editoriais. Este equilíbrio, fortalece a relação e permite dinamizar a produção noticiosa. No entanto, podemos ainda concluir que a frequência e tipologia do contacto podem depender da necessidade e do interesse do mesmo.

Quanto ao impacto das tecnologias e as práticas digitais utilizadas pelos profissionais, é possível concluir que as mesmas são reconhecidas como um complemento positivo e extremamente relevante, sobretudo quando se prioriza um contacto mais

imediatos. No entanto, com elas surgem também desafios como a erosão de barreiras entre o tempo pessoal e profissional. Ribeiro et.al (2015) discutia a ambivalência das redes e ferramentas digitais, e torna-se evidente neste estudo, que as mesmas aproximam, contudo, também têm a capacidade de gerir pressão e sobrecarga informacional. Referente ainda ao tema das práticas digitais, os dados revelam que o telefonema ainda é uma prioridade e uma prática assídua destes profissionais. Demonstrando que uma interação de carácter mais direto e interpessoal é dificilmente substituída por uma transmissão de informação através de um formato digital. O telefonema permite transmitir informação com mais clareza. Já o email e *Whatsapp* são as seguintes práticas mais referidas. Confirmando a coexistência entre canais considerados tradicionais e digitais. A escolha do meio utilizado para partilhar ou transmitir informação, parece depender do grau de formalidade da informação e também da urgência da mesma. Esta conclusão vai ao encontro do que Mateus (2022) e Figueiredo & Gonçalves (2022) também concluem: a gestão comunicacional é adaptada consoante a natureza da mensagem.

A interpretação dos dados permite concluir que os encontros presenciais são ainda significativos e impactantes para o desenvolvimento destas relações. Embora tenha sido evidente que, estes encontros acontecem, na esmagadora maioria das vezes para promoção de conteúdos e o objetivo dos mesmos não seja estritamente o fortalecimento de relações, exatamente como foi verificado no estudo de Syahri et.al (2015). Algumas respostas revelam também a vontade dos profissionais em criar estes encontros com esse propósito, revelando, mais uma vez a sua significância. Também Sebastião et.al (2016), sugere que a credibilidade e honestidade se constroem no contacto pessoal, consolidando relações de confiança.

Apesar do reconhecimento da existência de uma relação funcional, alguns elementos do Grupo 2 apontam limitações na proximidade. Numa análise comparativa, entre este estudo de caso e outras assessorias de imprensa, de diversos grupos, ficou provado ser consensual que a falta de tempo, frieza e distância no discurso e interesses das organizações, são condicionantes que podem impedir o estreitamento das relações.

Podemos também concluir que, os interesses dos Grupos de media, aos quais pertencem os profissionais, acabam por inevitavelmente influenciar estas relações. Em última instância, ainda que exista afinidade entre os profissionais, os objetivos estratégicos da organização irão prevalecer.

Relativamente a estratégias de relacionamento, podemos constatar que a personalização de contacto, follow-ups e compreensão para com as necessidades

editoriais e interesses organizacionais, são ferramentas fulcrais para manter o respeito profissional. Alinhando-se com o modelo dialógico de Kent & Taylor (2002), que valoriza a reciprocidade e empatia como princípios para a construção de relações sustentáveis.

No culminar deste estudo, que aborda as relações assessor/jornalista dentro deste contexto específico, podemos concluir que: uma boa relação entre um jornalista e um assessor de imprensa é inevitavelmente um elemento facilitador para a publicação de conteúdo noticioso, sem comprometer a independência editorial. Esta conclusão está alinhada com Di Bella (2011) e Syahri et.al (2015), que apontam a existência de uma influência indireta da assessoria de imprensa na agenda jornalística.

As evidências demonstram que há desafios a combater, como o equilíbrio entre os canais de comunicação utilizados e a influência indireta na noticiabilidade que requer uma responsabilidade ética acrescida.

Mediante estas conclusões, aponta-se para a necessidade de que as gerações mais jovens das áreas da comunicação, nomeadamente do jornalismo e da assessoria de imprensa, devam cultivar o contacto interpessoal e tratá-lo como uma dimensão essencial na construção de relações profissionais consistentes e de confiança. Uma integração equilibrada entre essa dimensão relacional e uma dimensão digital (através da utilização de práticas digitais contemporâneas), poderá, não só fortalecer a atuação profissional, como também representar uma mais valia para os profissionais de gerações anteriores, de forma a promover ambientes de trabalho colaborativos. O equilíbrio entre estas duas dimensões é crucial para nos mantermos humanizados.



## Referências Bibliográficas

- Berger, C. R. (2005). Interpersonal Communication: Theoretical Perspectives, Future Prospects. *Journal of Communication*, 55(3), 415–447. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02680.x>
- Bruning, S. D. (2002). Axioms of Relationship Management: Applying Interpersonal Communication Principles to the Public Relations Context. *Journal of Promotion Management*, 7(1–2), 3–16. [https://doi.org/10.1300/J057v07n01\\_02](https://doi.org/10.1300/J057v07n01_02)
- Bryman, A. (2012). Interviewing in qualitative research. In *Social Research Methods* (4th ed., pp. 469–498). Oxford University Press.
- Cision. (2025). *Relatório global: Estado dos media 2025* Cision. <https://www.cision.pt/recursos/whitepapers/estudo-global-2025-estado-dos-media/download/>
- Di bella, P. (2011). *Jornalistas, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa: Um problema de Comunicação*. Faculdade Casper Líbero, São Paulo. <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2014/04/Jornalistas-Relações-Públicas.pdf>
- Figueiredo, T., & Gonçalves, G. (2022). Praxis e valores na assessoria de imprensa: A percepção dos jornalistas portugueses. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(23), 29–50. <https://doi.org/10.5783/rirp-23-2022-03-29-50>
- Gilbert, N. (1993). *Researching social life*. Sage Publications.
- Impresa, S.A (n.d) *A nossa história*. Impresa. <https://www.impresa.pt/pt/apresentacao-do-grupo>
- Impresa, S.A. (2024). Relatório e contas 2024: versão não ESEF. Impresa. [https://sdistribution.impresa.pt/data/content/binaries/f35/d73/e84f56a4-7585-4134-831d-59baf63f8bda/Relatorio-e-Contas-Impresa-2024\\_PT.pdf](https://sdistribution.impresa.pt/data/content/binaries/f35/d73/e84f56a4-7585-4134-831d-59baf63f8bda/Relatorio-e-Contas-Impresa-2024_PT.pdf)
- Esteves, J.P. (2016). *Sociologia da comunicação* (2ª ed.). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Kent, M., & Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(02\)00108-x](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(02)00108-x)
- Langett, J., & College C. (2013). Meeting the media: Toward an interpersonal relationship theory between the public relations practitioner and the journalist. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=4d3f97a769af8f89f2eff52a656282e489b91165>

- Mateus, S. (2022). *Manual Prático de Assessoria de Imprensa*. LabCom Universidade da Beira Interior.
- Martins, G. W. O. (2015) Caracterização dos principais grupos económicos da Comunicação Social. Lisboa, ERC. Disponível em <https://www.erc.pt/pt/estudos/grupos-economicos-stakeholders/caracterizacao-dos-principais-grupos-economicos-da-comunicacao-social/>
- Mashiah, I. (2021). The relationship between public-relations and journalists in WhatsApp technology. *Public Relations Review*, 47(5).
- Maxwell, J. A. (2005). *Qualitative Research Design: an Interactive Approach* (Vol. 42). Sage Publications.
- Moloney, K. (2006). *Media Matters*. In *Rethinking Public Relations 2. ed* (pp. 150–163). Routledge.
- Obermaier, M., Koch, T., & Riesmeyer, C. (2015). Deep Impact? How Journalists Perceive the Influence of Public Relations on Their News Coverage and Which Variables Determine This Impact. *Communication Research*, 45(7), 1031–1053. <https://doi.org/10.1177/0093650215617505>
- Pereira, F. (2004). *Responsabilidade do jornalista*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. <http://bocc.ufp.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf>
- Portugal (1999). *Estatuto do Jornalista: Lei nº1/99*. Diário da República. <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/lei/1999-34438975-49745875>
- Ribeiro, V., Campelo, F., Rodrigues, I., Marmelo, M., & Rocha, M. (2015). A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do press release. *Comunicação Pública*, Vol.10 nº 19. <https://doi.org/10.4000/cp.1077>
- Sallot, Lynne M. (1994) Interpersonal Communication and Public Relations: Twenty Years of Testing Theory in a Laboratory. <https://eric.ed.gov/?id=ED379722>
- 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. <https://doi.org/10.4000/cp.1308>
- Serra, P. (2007). *A comunicação interpessoal*. Em *Manual de Teoria da Comunicação* (pp. 115–126). LabCom.

- Syahri, M. A., Kriyantono, R., & Nasution, Z. (2015). *An Explanative Study on the Different Perceptions of Journalists toward Media Relations of Governmental*. *ResearchGate*, 3(1),36–47.  
[https://www.researchgate.net/publication/305654623\\_An\\_Explanative\\_Study\\_on\\_the\\_Different\\_Perceptions\\_of\\_Journalists\\_toward\\_Media\\_Relations\\_of\\_Governmental\\_and\\_Private\\_Public\\_Relations](https://www.researchgate.net/publication/305654623_An_Explanative_Study_on_the_Different_Perceptions_of_Journalists_toward_Media_Relations_of_Governmental_and_Private_Public_Relations)
- Verčič A., Colić, V. (2016) *Journalists and public relations specialists: A coorientational analysis*. *Public Relations Review*. Volume 42, 4. Pages 522-529, ISSN 0363-8111, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.007>
- Waters, R. D., Tindall, N. T. J., & Morton, T. S. (2010). *Media Catching and the Journalist–Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations*. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 241–264. <https://doi.org/10.1080/10627261003799202>



## Anexos

### Anexo A - Guião de Entrevista Semiestruturada: Assessoras Grupo Impresa

Nota Ética: As entrevistas são anónimas e as respostas serão utilizadas apenas para fins académicos, com total confidencialidade.

Objetivo da entrevista: Compreender as práticas e experiências das assessoras de imprensa relativamente à sua relação com os jornalistas com os quais trabalham regularmente. Abordando temáticas como a comunicação interpessoal, canais e práticas digitais, o impacto das mesmas nas rotinas profissionais e a influência desta relação na publicação de conteúdos noticiosos.

Guião de perguntas:

Relação com os jornalistas:

1. Como caracteriza a sua relação com os jornalistas?
2. Com que frequência os contacta para partilhar informações?
3. Considera que, no geral, esse contacto é feito mais regularmente da vossa parte ou da parte dos jornalistas?

Manutenção da Relação:

1. De que forma procura manter um bom relacionamento com os jornalistas e quais são as estratégias de relacionamento que usa?
2. Diria que a relação que mantém com os jornalistas influencia na prática a publicação de conteúdos que partilham?

Práticas digitais e meios de contacto preferenciais:

1. De que forma as tecnologias representam uma mais valia, ou não, para a profissão e para a manutenção da relação assessor/jornalista?
2. Qual o meio de contacto preferencial e mais utilizado para contactar os jornalistas e partilhar informação?
3. Considera que o telefonema ainda é um meio preferencial de contacto na relação? É apenas complementar?

Contacto presencial e interações sociais

1. São realizadas atividades de *networking* e contacto presencial com os jornalistas? Se sim, são realizados com o propósito específico de fortalecer essas relações?

2. Considera ainda serem importantes estas interações pessoais, para a construção da relação assessor/jornalista?

## **Anexo B - Guião de Entrevista Semiestruturada: Jornalistas**

Nota Ética: As entrevistas são anónimas e as respostas serão utilizadas apenas para fins académicos, com total confidencialidade.

Objetivo da entrevista: Compreender as práticas e experiências dos jornalistas relativamente à sua relação com este Gabinete de assessoria. Abordando temáticas como a comunicação interpessoal, canais e práticas digitais, o impacto das mesmas nas rotinas profissionais e a influência desta relação na publicação de conteúdos noticiosos.

Guião de perguntas:

Relação com as assessoras de imprensa:

1. Como caracteriza a sua relação com as assessoras de imprensa do Gabinete de Comunicação do Grupo Impresa?
2. Sente que poderia existir mais proximidade entre os jornalistas e as assessoras?

Práticas digitais e meios de contacto preferenciais:

1. Como prefere ser contactado pelas assessoras de imprensa? E como prefere contactar as assessoras?
2. Em que medida as tecnologias e práticas digitais representam uma mais valia, ou não, para a profissão e manutenção da relação assessor/jornalista?
3. Na sua opinião, de que forma o uso de plataformas digitais altera ou influencia a partilha de informação? De que maneira?
4. Considera que o telefonema ainda é um meio preferencial de contacto nesta relação?

Contacto presencial e interação social:

1. São realizadas atividades de *networking* e contacto presencial com as assessoras e colegas jornalistas?
2. Considera ainda serem importantes estas interações pessoais, para a construção da relação assessor/jornalista?
3. Na sua perceção, o que poderia ser melhorado na comunicação e na proximidade entre jornalistas e este Gabinete?
4. Quais as diferenças relacionais e de interação e contacto, se é que existem diferenças entre Gabinetes de Comunicação e assessoria de diferentes Grupos de Media?

Influência da Relação no conteúdo noticioso:

1. Considera que uma boa relação com as assessoras, o leva a contactar diretamente esse profissional, com à vontade para solicitar informações e/ou esclarecimentos?
2. Acredita que uma boa relação com as assessoras de imprensa possa influenciar a quantidade e qualidade do conteúdo noticioso que produz sobre a entidade representada pelo assessor?